



**Gobierno  
de Chile**

**Plan para el Desarrollo  
Turístico de la  
Región de Atacama  
2011-2014**



# Plan para el Desarrollo Turístico de la Región de Atacama

---

## Contenido

I.	Presentación: Chile como destino turístico de categoría mundial .....	3
II.	Diagnóstico general de Turismo en la Región de Atacama .....	6
III.	Ejes del Plan.....	15
1.	Eje Promoción .....	17
2.	Eje de Fortalecimiento de Competitividad.....	26
3.	Eje Inteligencia de Mercado.....	46
4.	Eje Inversión .....	49
5.	Eje de Sustentabilidad .....	53
6.	Eje de Calidad .....	56
IV.	Inversiones Estimadas Plan de Desarrollo Turístico de la Región de Atacama .....	66

## I. Presentación: Chile como destino turístico de categoría mundial

Actualmente la industria del turismo es una de las más importantes a nivel mundial y en los últimos años ha sido la de mayor crecimiento. Durante los próximos 10 años el mundo será testigo de la consolidación del proceso de globalización, la progresiva disminución en los costos y tiempos de viaje y de un auge explosivo en el número de turistas interesados en conocer nuevos lugares, culturas y paisajes.

A nivel mundial se estima que los ingresos derivados del turismo prácticamente se van a duplicar, pasando de los actuales US\$ 5,7 trillones a cerca de US\$ 11 trillones el año 2020 y el número de puestos de trabajo asociados al turismo va a aumentar, desde los actuales 235 millones a más de 300 millones. Esto significa que, en una década más, uno de cada 10 empleos en el mundo va a estar relacionado, directa o indirectamente, con el turismo.

Buena parte de este auge en la industria turística se va a producir en los países emergentes y en vías de desarrollo, como el nuestro. Por tanto, tenemos que prepararnos y hacer las inversiones para aprovechar las enormes oportunidades que esta nueva década va a traer consigo en materia de turismo.

En Chile el porcentaje del PIB que proviene de la industria del turismo alcanzó un 3,2% el año 2009, muy lejos del 9,2% que significa a nivel global. Hoy, nuestro país representa apenas un 0,19% de la participación en los ingresos por turismo a nivel mundial y sólo el 0,27% del total de turistas internacionales visitan nuestro país cada año. Esta industria representó ventas por US\$11.000 millones y un 3% de las exportaciones nacionales. Con esto, la industria turística superó a la industria del vino como sector productivo; pero lo más relevante es que el turismo interno representa un 71% del total de los ingresos de esta industria, generando cerca de 200 mil ocupaciones directas y aproximadamente 600 mil empleados indirectos, especialmente en regiones.

Pero Chile tiene más espacio para incrementar la industria turística, tomando en cuenta la enorme cantidad de Áreas Silvestres Protegidas que cubren un 21% del territorio nacional, con una gran variedad de paisajes, climas, flora y fauna. Incluye el desierto más árido del mundo, los fiordos y glaciares de la Patagonia Austral y la Antártica Chilena. Desde la majestuosa Cordillera de los Andes a nuestros más de 6.300 kms. de costa. Chile cuenta con infinidad de lugares de alto interés histórico y patrimonial, entre los que destacan 5 sitios que han sido declarados Patrimonio de la Humanidad y nueve reservas de la biosfera.

Como señalara el Presidente Sebastián Piñera en su Programa de Gobierno, ha faltado desarrollar una mejor infraestructura turística en Chile, realizar un verdadero plan estratégico y más agresivo de promoción, fomentar el desarrollo sustentable de la actividad turística cuidando nuestro

patrimonio natural y cultural, profundizar la integración vecinal, desarrollar turísticamente la gran cantidad de áreas silvestres protegidas que poseemos y fortalecer la capacitación del personal turístico.

*“La meta del Programa de Gobierno es hacer realidad el enorme potencial turístico que el país posee a lo largo y ancho de su territorio insular, continental y antártico. Para ello queremos que al término del período los ingresos derivados del turismo receptivo hayan crecido en un 80%, los del turismo emisivo en un 30% y en un 70% los ingresos del turismo interno.... Nos hemos propuesto casi duplicar la importancia que el turismo tiene en la economía nacional, pasando del actual 3,2% del PIB al 6% el año 2014. Ello nos va a permitir crear 40.000 nuevos empleos directos y 160.000 indirectos, promover a cientos de miles de pequeñas y medianas empresas y fortalecer a nuestras regiones, que son las principales receptoras de turistas, tanto nacionales como extranjeros. También nos hemos propuesto aumentar en un 45% el número de turistas internacionales que visitan en Chile cada año, pasando de los actuales 2.750.000 a 4.000.000 el año 2014”.*

La industria del turismo puede jugar un papel central en nuestra estrategia para alcanzar el desarrollo y superar la pobreza antes que termine esta década.

Por esta razón, el plan de gobierno del Presidente Sebastián Piñera ha establecido seis ejes prioritarios:

1. Ampliar la oferta de productos a través de una **mayor infraestructura y conectividad, mejorando los aeropuertos** en los principales destinos turísticos. En este eje se propone invertir y agilizar los **pasos fronterizos**, facilitar el acceso a los centros de deportes invernales, aumentar la inversión en infraestructura regional, y mejorar los terminales de pasajeros para cruceros a través de concesiones.
2. **Desarrollar nuevos polos de atracciones turísticas** basados en el potencial para desarrollar formas más específicas y sofisticadas de turismo, como lo son las experiencias derivadas del turismo de cultura y patrimonial (el cual incluye el etno-turismo), del turismo basado en la naturaleza, deportes y aventura, bienestar y relax, vida urbana, así como el gastronómico con énfasis en vino, comida regional y nacional.
3. Desarrollar y perfeccionar los mecanismos de inteligencia de mercado, y aumentar los recursos públicos y privados en **promoción y publicidad turística nacional e internacional**.
4. Promover la asociatividad, generando **alianzas público-privadas**, promoviendo un modelo de gestión integral de destinos turísticos.

## Plan para el Desarrollo Turístico de la Región de Atacama

---

5. El quinto eje se refiere a **mejorar el capital humano del sector**, destinando más recursos, con un programa de capacitación on-line para empresas PYME, e insertando al sector como área prioritaria en los programas de becas del Gobierno.
6. Finalmente, el sexto eje pretende **mejorar la institucionalidad**, facilitando la coordinación entre todos los ministerios y servicios relacionados con el turismo, para que en forma coherente y complementaria se haga un eficiente uso de los recursos del Estado.

La recientemente creada Subsecretaría de Turismo está fuertemente decidida a incentivar la demanda por turismo interno y potenciar Chile como destino turístico para los extranjeros que, atraídos por nuestros destinos y naturaleza, llegan al país en búsqueda de una experiencia única e inolvidable.

## II. Diagnóstico General de Turismo en la Región de Atacama

### **Perspectivas para el desarrollo turístico en la región de Atacama.**

La riqueza y variedad de recursos naturales y culturales de la Región de Atacama, hacen del turismo un potencial de desarrollo importante para la diversificación productiva de la región. En el Gobierno Regional se reconocen, entre otros, los recursos paisajísticos y turísticos como playas, diversidad de ambientes naturales, su patrimonio histórico y arqueológico en conjunto con su localización con relación al noroeste argentino, como parte de las fortalezas con que cuenta de la Región de Atacama para el desarrollo del turismo.

La Estrategia Regional de Desarrollo de Atacama (2007-2017), prioriza al turismo dentro de la economía regional, caracterizándolo como una actividad que puede generar crecimiento sostenido y sustentable dentro las actividades sectoriales y se incluye al turismo como un objetivo específico de la modernización y fomento productivo de la región.

En la elaboración del presente Plan, se ha considerado la participación de diferentes actores como trascendental en el desarrollo de una estrategia sustentable de turismo, siendo las características claves de la sustentabilidad, los aspectos sociales, económicos y medio ambientales relacionados al turismo. Por esta razón y debido al diagnóstico que se ha realizado con los distintos actores relacionados con el turismo, es que se busca mantener la identidad regional asociada al Turismo de Intereses Especiales, pero focalizados en los destinos reconocidos como áreas turísticas prioritarias y en el desarrollo de actividades turísticas que diversifiquen la oferta actual existente en la región.

Asimismo, se busca fortalecer el desarrollo de productos turísticos consolidados y reconocidos en el mercado, potenciando las rutas en su comercialización turística y en la variedad de los servicios turísticos ofertados, basados preferentemente en el desarrollo de los recursos turísticos naturales y patrimoniales en uso, pero no olvidando el desarrollo de áreas turísticas emergentes que puedan potenciar la oferta turística actual de Atacama. Para lograrlo, se ha establecido dentro de los lineamientos de trabajo acciones que apoyarán esta estrategia, como lo son la certificación de calidad turística, la capacitación y asociatividad del recurso humano, la conservación y preservación ambiental, la conciencia turística, la planificación territorial, la promoción del destino a nivel nacional e internacional, el trabajo en conjunto con los municipios, entre otros programas que se llevarán a cabo.

La Región de Atacama está inserta en uno de los destinos más reconocidos en el mercado internacional: el Desierto de Atacama, donde se busca aprovechar el posicionamiento que tiene

# Plan para el Desarrollo Turístico de la Región de Atacama

este destino en el mundo, pero diferenciándose como Desierto de Atacama Sur, por sus contrastes de paisajes que deriva de sus características geográficas transicionales, entre un ambiente de extrema aridez en el norte de Chile, hacia un ambiente templado que comienza a manifestarse en el centro del país, lo que le permite contar con ventajas comparativas en 5 sectores principales: el sector costero, los valles agrícolas, el sector del desierto, la montaña y el desierto florido.

Bajo este contexto, y para aprovechar la potencialidad que ofrece la geografía, el territorio ha sido dividido por criterios geo-turísticos, utilizando variables de ordenamiento territorial, jerarquía de los atractivos turísticos, circuitos existentes y la demanda turística, de acuerdo a la percepción y necesidades del usuario (turista), acentuando los circuitos naturales y no las divisiones geopolíticas.

Los 03 destinos turísticos, reconocidos y definidos de norte a sur son: el DESTINO BAHÍA INGLESA – PN PAN DE AZÚCAR, el DESTINO COPIAPÓ – VN. OJOS DEL SALADO y el DESTINO VALLE DEL HUASCO.

Figura 1: Áreas de Interés Turístico de la Región de Atacama



Asimismo, bajo esta planificación territorial se han definido distintas zonas como Áreas Turísticas Prioritarias (ATP), que reconocen áreas de real valor para el sector turístico de la región, lo que no implica que el desarrollo de nuevas áreas turísticas emergentes, no puedan ser reconocidas como áreas turísticas prioritarias en el futuro.

Actualmente han sido reconocidas 9 zonas como Áreas Turísticas Prioritarias:

- 1.- P.N. Pan de Azúcar – Chañaral
- 2.- Desierto y Puna de Atacama
- 3.- Caldera – Bahía Inglesa
- 4.- Ojos del Salado – Cordillera de Atacama
- 5.- Valle de Copiapó
- 6.- Barranquilla Totoral
- 7.- Costa de Huasco

8.- Valle del Huasco

9.- R.N. Pingüino de Humboldt

Adicionalmente existen 2 Zonas de Interés Turísticas (ZOIT) protegidas por decreto, que son la **ZOIT del Ojos del Salado** y la **ZOIT de Bahía Cisne**.

Esta Planificación Turística Territorial, se sustenta en que Atacama cuenta con atractivos de jerarquía nacional e internacional, localizados en distintos puntos de la región, que forman parte de la oferta orientada al Turismo de Intereses Especiales, que se busca complementen las actuales formas de desarrollo local y que potencien a la región en su desarrollo turístico, destacando por las características de diversificación y posicionamiento internacional el volcán Ojos del Salado – el volcán activo más alto del mundo, la mayor densidad mundial de cimas independientes por sobre los 6.000 m.s.n.m., el desierto más antiguo y más árido del mundo, el desierto florido, entre otros.

Los atractivos turísticos relevantes que se han catastrado en la Región de Atacama son alrededor de 180, que divididos por categoría permiten comprobar que la mayor fortaleza turística de la Región está dada por los atractivos de naturaleza, playas, cordillera y desierto con un 47,6% del total, luego el patrimonio cultural existente con un 28,9% de los atractivos, orientados a museos y manifestaciones culturales históricas, un 11,2% son atractivos asociados al folclore, un 9,6% de realizaciones técnicas y solo un 2,7% de acontecimientos programados.

El nivel de jerarquía que presentan estos atractivos son principalmente nacionales y regionales, con un 25% y 50% de las opciones respectivamente, que perfectamente pueden ser parte de la oferta complementaria del 3% de atractivos que corresponden a una jerarquía internacional, que genera un flujo constante de turistas internacionales y nacionales que pueden tener más variedad de actividades en la región.

Las principales actividades desarrolladas en la región de Atacama, de acuerdo a los guías registrados en el Directorio de Sernatur, están asociadas principalmente al desarrollo de actividades de Trekking y de Observación de Flora y Fauna, con un 32% y 22% respectivamente, de Alta Montaña con un 8% y actividades Off-Road y paseos náuticos, cada una con un 7% de las ofertas, el resto de las actividades que se realizan, pero con menor cantidad, son Cabalgatas, Sandboard, Hiking y media montaña, evidenciando una relación directa entre la relevancia de los destinos naturales y las actividades desarrolladas.

Cabe destacar dos elementos que han permitido diferenciación y reconocimiento de la región de Atacama a nivel Nacional e Internacional, una de ellas es la realización del evento Off-Road más importante del Mundo, el Rally Dakar Argentina-Chile, que desde su incursión en Sudamérica, del 2009 hasta el 2012, ha sido la única región de Chile, conjuntamente con Argentina, que ha amparado todas las versiones del Dakar, viéndose la Región de Atacama y en especial la ciudad de Copiapó, beneficiadas por una inesperada promoción internacional producto de la realización de

# Plan para el Desarrollo Turístico de la Región de Atacama

---

un evento mundial, lo que ha permitido fortalecer la imagen de Atacama como un destino de Turismo Aventura asociado a las dunas, que hasta la fecha no se había logrado.

Este evento se sustenta principalmente en los recursos disponibles en el área conocida como Continuo Dunar de Atacama o Mar de Dunas, que se encuentra localizada al Noroeste de la ciudad de Copiapó. Un área de más de 40 Km. de longitud y que hoy constituye la formación más extensa de dunas de este desierto del norte de Chile. Se compone de variadas formaciones de dunas y arenales de distintas tonalidades, entre las que destacan lugares como el Embudo Grande, la Ballena, Cerro Imán y El Medanos, ésta última la duna más alta de Sudamérica.

Estos campos dunares de arenas claras son regularmente visitados por amantes de los deportes de aventura Off Road, Motocross y otros tales como el SandBoard, de reciente y novedoso desarrollo en la región. Son conocidas por los especialistas de dichos deportes a nivel internacional debido a las excelentes condiciones y variadas formas. Ocasionalmente, estos campos dunares están sujetos a cambios producto de temporales de arena y en forma más positiva, a raíz de inusuales lluvias, las dunas y arenales florecen en un maravilloso espectáculo del Desierto Florido.

Otro elemento que situó a Atacama en los ojos del mundo, de manera inesperada, fue el desafortunado accidente minero que se produjo en la mina San José en Copiapó, que finalizó con el rescate exitoso de los 33 mineros que habían quedado atrapados alrededor de 70 días a 700 metros de profundidad, siendo reconocido hoy como el mayor y más exitoso rescate de la historia de la minería a nivel mundial.

Las estimaciones existentes del público que vio por televisión el rescate, señalan que es el evento con mayor cobertura mediática de esas características, con alrededor de 1.000 a 1.300 millones de telespectadores (sólo superado por el funeral de Michael Jackson de 2009 y la misión del Apolo XI de 1969). Un estudio del Centro de Medios, Reputación e Intangibles en España señaló que el impacto mediático mundial del rescate es el mayor de la historia reciente de Chile, superior al que generó el terremoto del 27 de febrero de 2010, permitiendo mejorar no sólo el posicionamiento de Atacama en el mundo, sino que también de Chile, abriéndose numerosas oportunidades de desarrollo en lo que relacionado al Turismo Minero en la región.

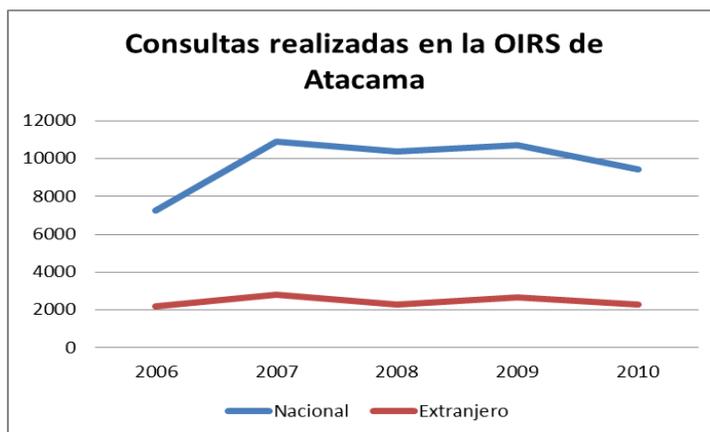
Actualmente, el terreno en que se produjo este evento pertenece a un privado que no ha realizado ningún tipo de iniciativa turística en su entorno, a pesar de existir un constante flujo de visitantes que quieren conocer la zona donde se produjo este evento, aunque algunos guías y operadores locales lo han incluido este circuito dentro de las opciones de actividades en la región, se realiza de manera informal en terrenos privados. El Gobierno Regional tiene en cartera la realización de un museo por parte del Servicio Regional Ministerial de Minería, además se encuentra en proyecto un monumento conmemorativa en las afueras de la mina San José y el

Municipio de Copiapo ha instalado una escultura por la Paz en memoria de los 33, que ha sido donada por el Gobierno de China.

El interés de los turistas por la región de Atacama se registra al repasar algunos datos. Así por ejemplo, desde el año 2005 al 2010, en la Oficina de Información de Sernatur de Copiapó se han realizado aproximadamente 60.000 consultas, con un incremento al 2010 de alrededor de un 24% con respecto a las atenciones realizadas durante el 2006, crecimiento tanto del mercado nacional como internacional.

La llegada de extranjeros por los pasos internacionales de la Región de Atacama aumentó de 2.514 extranjeros el año 2006 a 6.456 durante el 2010, cifra que se disparó principalmente por el ingreso del Dakar por el Paso Interacción San Francisco.

Gráfico 1: Número de Consultas realizadas en la Oficina de Informaciones Turísticas de la Dirección Regional de Atacama



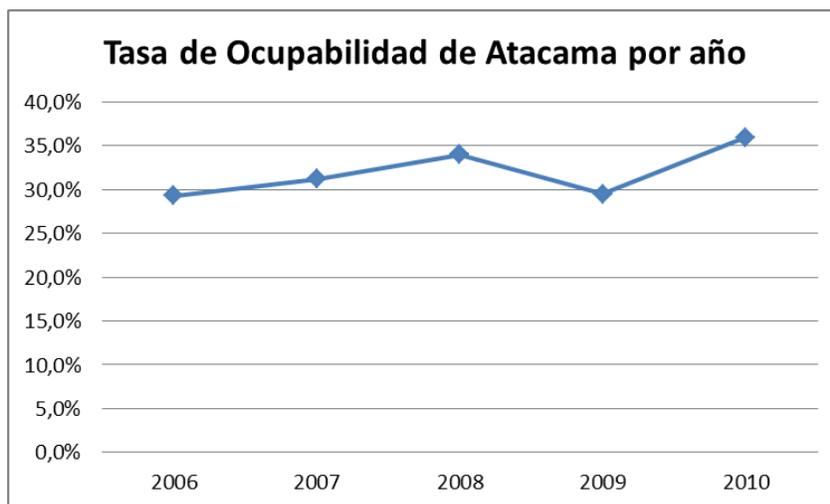
Elaboración: Sernatur Atacama

Asimismo, en los Parques Nacionales de la Región de Atacama durante el periodo 2006-2010 las visitas aumentaron en más del 50%, de 11.708 visitas durante el 2006 a 24.873 durante el 2010, siendo el crecimiento más importante de visitas a Parques Nacionales de la región, siendo el Parque Nacional Pan de Azúcar el con mayor cantidad de visitas, superando ampliamente la cantidad de visitas de los otros Parques Nacionales de la región de Atacama

Con respecto a la pernoctación promedio de turistas en la región de Atacama, las estadísticas señalan que el porcentaje de ocupabilidad se mantiene en alrededor de un 30%, pero tuvo un aumento el 2010, principalmente asociado al efecto de los mineros. Con respecto a las pernoctación en la región se mantiene en alrededor de las tasas alrededor de las 1,9 noches

promedio. Sin embargo, es necesario destacar la dicotomía que se produce en el alojamiento de la región en algunas ciudades, teniendo un alto porcentaje de alojamiento durante la semana en las ciudades cercanas a grandes proyectos de otros sectores productivos y generando una capacidad ociosa principalmente durante los fines de semana.

Gráfico 2: Tasa de Ocupabilidad de la Región de Atacama en Establecimientos de Alojamiento Turístico



Elaboración: Sernatur Atacama

Otro elemento relevante lo representan los resultados producidos por el paso del Dakar por Atacama, iniciando un círculo virtuoso el año 2009 al 2011, generando un crecimiento constante en los ingresos percibidos por la región y en las estimaciones de turistas que visitan la misma, superando los 6 millones de dólares durante el 2011 y las 23 mil personas recorriendo Atacama por motivos asociados al Dakar.

Por lo anotado, se concluye que la región de Atacama tiene potencialidades para desarrollar una industria de turismo importante, no obstante necesita reforzar productos y servicios y generar el entorno adecuado para atraer los turistas, desarrollando una oferta especializada, sostenible y de excelencia.

En este contexto el plan que se ha trabajado pretende en Atacama:

- Crear una promoción enfocada a atraer al turista nacional e internacional
- Facilitar el desarrollo de productos atractivos y reconocidos por clientes que sean rentables para los empresarios, considerando los recursos naturales de nuestra Región

# Plan para el Desarrollo Turístico de la Región de Atacama

---

- Contar con capital humano competente para desarrollar cada actividad
- Crear condiciones de infraestructura que fortalezcan la oferta
- Crear entornos emprendedores en turismo
- Comercializar los productos/actividades utilizando tecnologías de información
- Generar oferta a través de la coordinación de servicios entregados por las diferentes empresas del sector
- Promover la implementación de normas nacionales en las distintas etapas de las cadenas de valor, antes del viaje, durante y post viaje.

En la medida que existen una serie de instituciones, asociaciones, medios, etc., que regulan y dan un soporte a la industria turística, se estima ir articulando desde la capacitación de sus actores (universidades, centros de investigación), a la generación de productos y servicios hasta certificaciones de calidad, todo ello en línea con los 6 ejes de la estrategia nacional de turismo, pero con los énfasis requeridos por Atacama y que responden a la realidad de la industria local. Para esto, es necesario contar con una serie de medidas que potencie la oferta existente con una estructuración más completa la cual incorpore otras actividades complementarias de ocio o visitas culturales, gastronomía de calidad, entre otros factores. Lo anterior, permitirá no sólo dar acceso a este tipo de clientes y al resto de las empresas relacionadas con el turismo, sino que también será posible añadir valor al destino y generar mayor demanda.

La determinación de desarrollar a Atacama como destino de turismo, con una oferta más sofisticada y de mayor valor agregado, implica mejorar en una serie de aspectos e introducir elementos nuevos en su gestión y promoción, servicio de calidad, especializarse en un tipo de servicio, poseer equipamiento cómodo y seguro, factor humano especializado y certificado, con capacidad de interrelación y resolución de problemas, comercialización, complementariedad entre hotel y actividades, internet como herramienta de información y venta, accesibilidad hacia el destino, seguridad, atención personalizada, entre otros.

Respecto a benchmark realizados por distintas instituciones en la región de Atacama y en el extranjero, el referente, señala que a pesar de los atractivos existentes en la zona, en Atacama hay que trabajar para generar una industria de turismo diferenciadora. Los esfuerzos que se realizan para traer al turista a la región aún no han sido efectivos, por lo que se debe contar una visión de futuro del destino turístico que se cree se encuentra plasmada en éste plan. Además:

- Las empresas deben cooperar y trabajar apuntando sus esfuerzos hacia la misma dirección para lograr crear capacidades competitivas, crecer, posicionarse y diferenciarse.

## Plan para el Desarrollo Turístico de la Región de Atacama

---

- Es necesario que existan tour operadores especializados y que puedan ofrecer distintas actividades con valor para el turista. Tanto los operadores mayoristas como los turistas valoran la calidad y cantidad de la oferta que se realizan en una zona.
- Se debe involucrar a las comunidades y habitantes en general para potenciar los atractivos, fusionando el turismo aventura con la historia, cultura, artesanía y comercio.
- Es necesario profesionalizar el sector y establecer estándares de calidad que permitan establecer planes de mejoramiento continuo y aumentar las barreras de entrada de los nuevos empresarios exigiendo mínimos de calidad.
- Es necesario la diferenciación del destino como un lugar propio para turismo aventura.
- El caso de San Pedro de Atacama es un ejemplo de diferenciación. Aunque sólo posee una pequeña parte del desierto de Atacama, es el lugar más conocido por los turistas ya que estos asocian automáticamente a Atacama con San Pedro. Estos se han apropiado del concepto y lo ha hecho suyo. En este sentido es importante que Atacama logre diferenciarse de forma objetiva. Se debe valorar algún atributo que permita “vender” más y apropiarnos de este concepto.
- Debe existir coordinación entre los distintos actores de la región para lograr potenciarla.
- Es necesario tener una estrategia comunicacional, la cual a su vez debe estar alineada con la estrategia de desarrollo de la región. Por ejemplo, desarrollo de turismo rural sin dejar de lado el turismo aventura dando a conocer la región a través de ferias, central de reservas y por internet.
- Las empresas que tienen un alto grado de especialidad - con un factor humano capacitado, con experiencia y equipamientos de calidad - crean mayores barreras de entrada y marginan más que la competencia.
- La particularidad y éxito del modelo está en la combinación que se crea entre la actividad y la naturaleza generando valor donde supuestamente no había nada.
- Resulta clave la planificación y coherencia de la estrategia, la que se plasma en las herramientas regulatorias y normativas, las cuales deben perdurar en el tiempo a pesar de los cambios políticos y administrativos.
- Del análisis de la malla empresarial, se hace necesario trabajar en áreas de mejora que en conjunto con el sector público, definen el Plan que a continuación se expone y que van a determinar áreas de mejora en función de las brechas que presenta el sector.
- Se necesita generar un ordenamiento territorial a nivel regional, que proteja las áreas prioritarias turísticas y focalice al sector industrial.



# Plan para el Desarrollo Turístico de la Región de Atacama

---

Estos antecedentes, más los análisis recopilados en diferentes estudios y programas existentes en Atacama, constituyen insumos para el Plan que a continuación se presenta y que se fundamentan en la Estrategia Nacional de Turismo, consideren una bajada regional pertinente.

### III. Ejes del Plan

Basados en los pilares que establece la Estrategia Nacional de Turismo, recientemente aprobada por el Consejo de Ministros, a continuación se presentan las medidas contenidas en el Plan para el Desarrollo Turístico de Atacama, las que han sido ordenadas de acuerdo a los siguientes pilares:

- Promoción
- Fortalecimiento de la Competitividad
- Inteligencia de Mercado
- Inversión
- Sustentabilidad
- Calidad

En cada eje se ha incorporado un breve diagnóstico específico de la región en relación a las brechas a atender, seguido por la descripción de los objetivos y acciones que se llevarán a cabo para ir avanzando en el logro de dichos objetivos e ir superando las brechas.

Figura 2: Lineamientos y Ejes del Plan de Turismo  
**Lineamientos del Plan de Turismo**



# Plan para el Desarrollo Turístico de la Región de Atacama

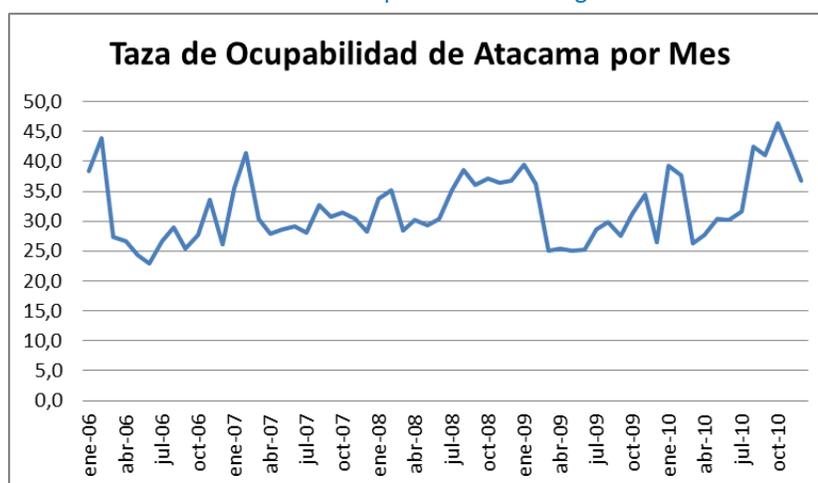
A continuación se presenta un resumen del Plan de Turismo de Atacama:

Ejes Plan Nacional	Objetivos Plan Regional
<b>Promoción</b>	<i>Posicionar la Región de Atacama como uno de los principales destinos de Turismo Activo</i>
	<i>Incrementar la demanda del turismo interno en temporada baja</i>
<b>Fortalecimiento de la Competitividad</b>	<i>Fortalecer la Oferta Turística de la Región de Atacama</i>
	<i>Implementar infraestructura de soporte al turista asociado a rutas</i>
	<i>Mejorar la infraestructura de conectividad</i>
	<i>Recuperar el Patrimonio Cultural de Atacama</i>
	<i>Implementar y mejorar la infraestructura del Borde Costero</i>
	<i>Desarrollar Centro de Operaciones de Actividades Turísticas Mar de Dunas Atacama</i>
<b>Inteligencia de Mercado</b>	<i>Establecer un sistema permanente de monitoreo de flujos turísticos y comportamiento de la oferta y la demanda en Atacama</i>
<b>Inversión</b>	<i>Desarrollar mapas de orientación al inversionista</i>
<b>Sustentabilidad</b>	<i>Generar Conciencia Turística en los actores turísticos claves relacionados al desarrollo del Turismo Regional.</i>
	<i>Promover los acuerdos de producción limpia para los rubros asociados al turismo en la región de Atacama</i>
	<i>Promover y desarrollar el ecoturismo en Áreas Silvestres Protegidas y zonas de Interés Turístico de la región de Atacama.</i>
<b>Calidad</b>	<i>Promover la Certificación bajo el Sello de Calidad Turística en la oferta de Atacama</i>
	<i>Capacitar a prestadores de servicios turísticos en Atacama</i>
	<i>Fomentar la asociatividad entre empresarios turísticos certificados</i>
	<i>Promocionar y trabajar con empresarios turísticos certificados</i>

## 1. Eje Promoción

Uno de los pilares fundamentales de la Estrategia Nacional de Turismo es la promoción, debido a que es el instrumento clave para acercar a los turistas a los lugares donde se emplaza la oferta. A diferencia de otros sectores productivos, donde el producto se traslada a los mercados consumidores, en el caso del turismo, se hace necesario desplegar una campaña publicitaria que permita conquistar mercados que tomen la decisión de trasladarse hasta el destino. De tal manera que, la decisión de viaje está fuertemente influenciada por la imagen del destino, la cual depende en gran medida del posicionamiento que se logre a través de una campaña de medios y acciones promocionales sólidas, consistentes y permanentes. Con estas acciones se busca como eje principal crecer en el mercado interno y de esta forma fortalecer la oferta turística, para luego paulatinamente posicionarnos como un destino turístico en los principales mercados internacionales de larga distancia y regionales.

Gráfico 3: Promedio de Ocupabilidad de la Región de Atacama



Con respecto a la ocupación hotelera en Atacama, es importante mencionar que en la Región se presenta una tasa promedio constante y en aumento en el último año, que se produce principalmente durante los días hábiles de la semana, como consecuencia de la gran cantidad de proyectos mineros que se han ejecutado a la fecha, superando en varias ocasiones la capacidad total de camas con las que cuenta la región. De esta forma, genera una capacidad ociosa durante los fines de semana y fines de semana largos, donde la ocupación hotelera baja, factor que se estima perdure conforme avanza el año.

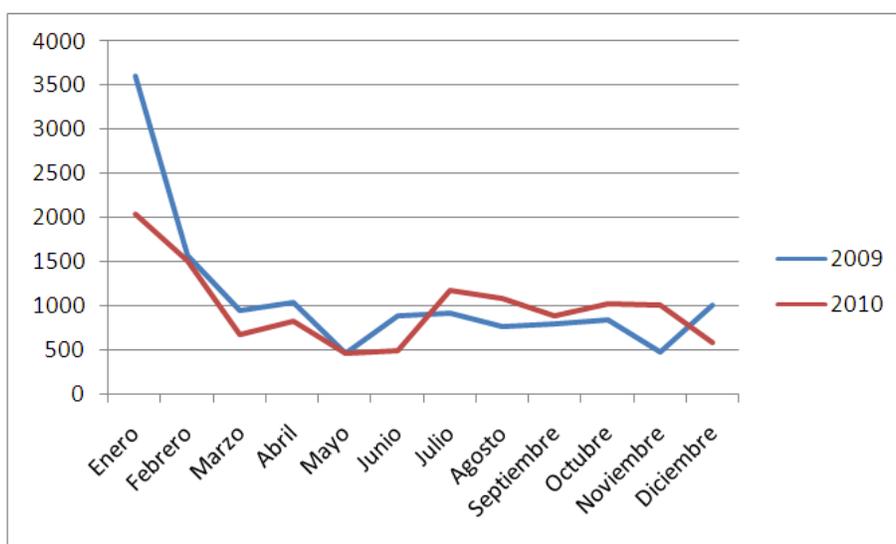
Este escenario hace imprescindible, dentro de la promoción nacional, generar las instancias necesarias orientadas a quebrar la estacionalidad semanal, por lo que campañas público-privadas como la de Chile es tuyo ([chileestuyo.cl](http://chileestuyo.cl)), están enfocadas en terminar con la estacionalidad,

# Plan para el Desarrollo Turístico de la Región de Atacama

generando paquetes turísticos con precios más convenientes y de esta forma se termina con el mito de que viajar dentro de Chile es más costoso que ir fuera del país, motivando con una importante campaña publicitaria por todo el país, a que los chilenos conozcan y viajen por Chile.

Asimismo, los programas sociales como Vacaciones Tercera Edad y Gira de Estudio cobran relevancia en esta materia, generando flujos continuos, netamente con fines turísticos.

Gráfico 4: Evolución de Consultas en OIT Región de Atacama 2009-2010



Fuente: Sernatur Atacama

Respecto a las consultas realizadas desde el año 2008 al 2010, en la Oficina de Información Turística de la Dirección Regional se han atendido aproximadamente 25.000 personas, donde el mayor incremento se registró en el mes de noviembre de 2010, donde aumentó un 111% respecto al mismo mes del años anterior, marcado por los flujos atraídos por la expectación post-rescate de los 33 mineros.

Cabe desatacar que el 2009 se registró un 43% más de consultas que en el mismo mes del año 2010, debido al gran interés y expectativa generada por el primer Dakar en Chile.

Dentro de la promoción internacional, el evento deportivo Rally Dakar es el que ha tenido los mayores niveles de alcance y resultados, ya que en su versión 2011 sudamericano, efectuada el último verano austral, tuvo a cinco millones de espectadores, de los cuales 1,5 millones fueron de Chile. También destaca el impacto mediático, con 2.300 periodistas acreditados, de los cuales 10% de ellos acompañan la caravana.

Otra cifra importante la constituyen las 1.200 horas de producción de televisión que fueron difundidas en 90 países, lo que equivale a 312 millones de euros, con cerca de 1.000 millones de telespectadores. Por último, según un estudio realizado en 14 países de Europa, Asia y Norteamérica, 95 millones de personas conocieron Chile a través de las imágenes del Dakar.

Para la versión año 2012, tendrá como único día de descanso la comuna de Copiapó, en la región de Atacama, lo cual se espera se refleje en un incremento de al menos tres veces más de visitantes que en otras versiones realizadas anteriormente, así como para el 2013, la organización del Dakar ha manifestado la intención de que Chile sea la meta de la competencia para dicho año, dada la relevancia de esta actividad a nivel internacional permitirá continuar posicionando la región en sus mercados prioritarios, presentándose otra opción de difusión de Atacama en el mundo debido al Dakar.

## Objetivos:

- i. ***Posicionar la Región de Atacama como uno de los principales destinos de Turismo Activo a nivel Nacional e Internacional.***

La región de Atacama cuenta con una gran diversidad de escenarios naturales donde se pueden realizar actividades de turismo aventura, es por esto que por más de 30 años esta región ha recibido una considerable demanda y se ha posicionado a baja escala como un buen lugar para desarrollar estas actividades. Es por esto que se ha planteado contratar un plan de medios regional 2011 – 2012 cuyos fondos provienen del programa FNDR, donde el objetivo principal es establecer los lineamientos para la publicación en medios nacionales e internacionales, además de la retroalimentación en términos resultados de dichas publicaciones y los efectos en las llegadas de turistas a la región, dicho plan de medios hará énfasis en todas las actividades de turismo activo que se pueden realizar en la Región de Atacama, con esto se busca una forma de promoción que motive y genere interés en visitar los diferentes lugares y que a su vez los turistas realicen este tipo de actividades en ella. También se potenciara y patrocinara todas las actividades y eventos que ayuden a cumplir con este objetivo, es decir competencias de Surf, Sandboard, encuentros de buceo recreativo, seminarios de turismo aventura, entre otros.

## Acciones concretas:

- *Diseñar y Ejecutar el Plan de Medio Regional.*

## Plan para el Desarrollo Turístico de la Región de Atacama

---

El principal objetivo de esta acción será contratar un plan de medios regional, que sea capaz de entregar los lineamientos necesarios para poder promocionar, difundir y por ende posicionar a la Región de Atacama como un destino para el esparcimiento, donde se pueden desarrollar actividades de Turismo aventura en armonía con la naturaleza, en los diferentes mercados.

Los recursos estimados para esta acción son de alrededor de unos 88 millones de pesos, los que permitirá diseñar y ejecutar el plan de medios regional 2011 – 2012, cuyos fondos provienen del programa FNDR ya aprobado por el Gobierno Regional. El objetivo principal es establecer los lineamientos para la publicación en medios nacionales e internacionales además de la retroalimentación en términos resultados de dichas publicaciones y los efectos en las llegadas de turistas a la región.

Otra herramienta fundamental, para la ejecución del plan de promoción Nacional e Internacional, es la estrategia digital, liderada por el Servicio Nacional de Turismo, que ha creado dos plataformas web, una enfocada al mercado extranjero (chile.travel) y la segunda al mercado nacional (chileestuyo.cl), la cual hace especial énfasis en lo conveniente que es viajar dentro de Chile, generando alianzas público-privadas para romper la estacionalidad, creando oferta más accesible para los chilenos como paquetes turísticos con tarifas que motivan a viajar y rompen el mito de que viajar dentro de Chile es más costoso que viajar fuera de él.

▪ *Participar en ferias internacionales.*

Se ha establecido la participación en 4 de las principales ferias de turismo. De acuerdo a los principales mercados emisores, mercados prioritarios y mercados emergentes, se ha determinado la participación en el periodo 2011 – 2012 en:

- Top Reza – Francia
- ITB - Alemania,
- FITUR - España,
- ABAV – Brasil
- FIT – Argentina

Lo anterior, sustentado en los recursos aprobados por el FNDR para la ejecución de estas acciones promocionales, que suman alrededor de 15 millones de pesos, que si bien los recursos disponibles contemplan sólo el periodo 2011 – 2012, se espera continuar trabajando en la fidelización de estos mercados, por lo que se estima volver a solicitar los recursos para continuar con la participación en estas acciones promocionales.

- *Promover la región a través del Rally Dakar para llegar a los mercados Internacionales.*

Debido a las características geográficas que presenta la Región de Atacama, se ha transformado en uno de los principales puntos de esta competencia, siendo la única región de Chile y Argentina que ha estado presente en todas las versiones de Dakar sudamericano, posicionándonos de esta forma, como la región del Dakar.

Bajo este contexto es que dentro del FNDR está contemplada la promoción del evento para el año 2012, abarcando cerca alrededor de 150 millones de pesos, con esto se busca elaborar un plan de medios que ayude a promocionar la región más allá de lo que se ha hecho otros años, que es promocionar la marca Dakar solamente, despreocupándose de potenciar la región de Atacama, así como brindar toda la hospitalidad necesaria para los competidores que llegan junto a sus equipo, incluyendo cierre del recinto, domos, merchandising, catering, eventos, entre otros.

- *Promover el Desierto Florido, como Patrimonio natural de la Región de Atacama.*

Promover y difundir el fenómeno del Desierto Florido como principal elemento diferenciador de la región de Atacama, lo que conlleva la generación de instancias de educación, conciencia turística, cuidado del medio ambiente y valoración del patrimonio natural de la región. En este sentido, se hace necesario establecer los lineamientos y alianzas necesarias para proteger y promover la explotación sustentable de éste importante patrimonio natural, por parte de los operadores y guías de turismo, pero principalmente generar canales de información, talleres informativos de cuidado y protección orientada a la comunidad local.

- *Promover la Región de Atacama como un destino de Turismo Aventura en Mercados de larga distancia.*

A través del Programa de Mejoramiento de la Competitividad (PMC) AkíAtacama, financiado por CORFO y ejecutado desde el año 2009 por la Corporación para la Competitividad e Innovación de la Región de Atacama (CCIRA), ex Agencia Regional de Desarrollo Productivo, se ha financiado para el año 2011 la Producción y Emisión de una Campaña Televisiva y la Elaboración 500 copias de un DVD promocional del destino, con ello se pretende mostrar y promocionar en el extranjero, por la señal internacional de TV Chile, a la Región de Atacama como destino de Turismo de Aventura y sus productos turísticos como una experiencia única, la cual se caracteriza por llegar a los 5 continentes con 10.559.918 de hogares abonados. Con estas acciones se logra:

- ✓ Propiciar la comercialización de los productos de Turismo de Aventura de la región de Atacama a nivel internacional.

- ✓ Mejorar el posicionamiento del destino a nivel internacional, con un plan de medios que contempla la suma de 24 millones de pesos, durante el periodo comprendido entre los años 2011 y principios de 2012.
- ✓ Aumentar la actual demanda para dinamizar la gestión de negocios del Turismo de Aventura en la región de Atacama, a través de la promoción de un plan de medios regional, que abarca la suma de 38 millones de pesos, para ser ejecutada durante el 2011 y principios del 2012.

## Objetivos

### *ii. Incrementar la demanda del turismo interno en temporada baja.*

Se ejercerán acciones tendientes a aminorar la estacionalidad en los flujos turísticos que recibe la Región de Atacama, disminuyendo la brecha entre temporada estival, y no estival, particularmente respecto del comportamiento del mercado nacional.

### Acciones concretas:

- *Trabajar con los empresarios, para obtener tarifas más accesibles en temporadas bajas.*

Potenciar la creación de una oferta turística capaz de atraer flujos minimizando la brecha entre temporadas. Potenciar además la creación de incentivos que permitan la configuración de una oferta de servicios turísticos atractiva y competitiva en el mercado.

- *Promover el turismo interno.*

Fomentar y generar la configuración de una oferta turística competitiva que contribuya a romper la estacionalidad en la región, potenciando la participación de las rutas turísticas ya establecidas en la región, como lo son la Ruta de los Españoles, Ruta de los Naturales y Ruta de los Olivos, a fin de impulsar su desarrollo e incentivar su competitividad en el mercado.

Dentro de los recursos aprobados por el FNDR por el Gobierno Regional, está considerado participar dentro de la campaña del Chile es Tuyo con un total de 20 millones de pesos, que se estarán ejecutando durante el año 2011 y principios del 2012 en campañas promocionales a nivel nacional.

Además de la difusión por medio de la campaña Chile es Tuyo, se suma el desarrollo de un plan de medios regional y nacional por 38 millones de pesos, que suman un total de 58 millones de pesos,

# Plan para el Desarrollo Turístico de la Región de Atacama

el cual se estará ejecutando durante el periodo comprendido a fines del 2011 y principios del 2012, dándole una continuidad en el próximo proyecto FNDR que abarcara los años 2012 y 2013.

- *Elaborar una guía de turismo cultural.*

Valorar el patrimonio cultural y la historia permite fortalecer la identidad regional, por lo tanto, la edición de material informativo que destaque y otorgue valor a los hitos históricos, monumentos y al patrimonio cultural, tanto urbanos como rurales contribuirá no sólo a reforzar la identidad sino a potenciar la importancia de la región a la historia e identidad nacional, puesto que es en la Región de Atacama donde prácticamente comenzó la historia de Chile, hito no menor que se debe destacar y potenciar. En este sentido, el conocimiento y difusión del patrimonio cultural regional permitirán crear conciencia respecto al cuidado y protección de los mismos. Esta guía se desarrollara durante el año 2011 para que pueda ser difundida durante la época estival 2011-2012 y los montos asociados dentro del FNDR para la elaboración de esta guía es de 5 millones de pesos.

- *Modernizar e incorporar tecnologías en las Oficinas de Información Turística.*

El plan de modernización de las oficinas de información turística, impulsado por la Subsecretaría de Turismo, permitirá renovar las instalaciones, equipamiento y servicios de las oficinas de información, lo que naturalmente permitirá mejorar la calidad del servicio. Asimismo la incorporación de tecnologías orientadas a la prestación y atención contribuirá a potenciar la imagen del destino.

Los recursos estimados para esta actividad son de 50 millones de pesos, asociados a recursos sectoriales que deberían ejecutarse durante el 2012, enmarcado dentro de un programa nacional de actualización de las Oficinas Turísticas de Sernatur en Chile.

Figura 3: Objetivos, Acciones, Metas e Indicadores para el Eje Promoción.

Objetivo	Acciones	Meta	Indicador
Posicionar la Región de Atacama como uno de los principales destinos de Turismo Activo a nivel Nacional e Internacional.	Diseño y Ejecución de Plan de Medio Regional.	Aumentar el número de turistas nacionales y extranjeros que visitan la Región de Atacama en un 20%. "Aumentar demanda de los productos turísticos regionales en mercados internacionales"	N° de llegadas de pasajeros extranjeros a establecimientos de alojamiento turístico
	Participación en ferias internacionales.		
	Promoción de la Región en Rally Dakar	"Establecer el fenómeno del Desierto Florido, como sello diferenciador de la Región"	
	Promover el Desierto Florido, como Patrimonio natural de la Región de Atacama		

# Plan para el Desarrollo Turístico de la Región de Atacama

	<p>Producción y Emisión de una Campaña Televisiva:</p> <p>Elaboración de un DVD promocional del destino – 500 copias</p>	<p>Mostrar y promocionar, a lo menos por 6 meses, la Región de Atacama como destino de Turismo de Aventura y sus productos turísticos como una experiencia única, en el extranjero por la señal internacional de TV Chile, la cual se caracteriza por llegar a los 5 continentes con 10.559.918 de hogares abonados.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Propiciar la comercialización de los productos de Turismo de Aventura de la región de Atacama a nivel internacional. Mejorar el posicionamiento del destino a nivel internacional.</li> <li>- Aumentar la actual demanda para dinamizar la gestión de negocios del Turismo de Aventura regional.</li> </ul>	<p>12 cápsulas publicitarias con imágenes de las 9 comunas de la región</p>
Incrementar la demanda del turismo interno en temporada baja	<p>Trabajar con los empresarios, para obtener tarifas más accesibles en temporadas bajas.</p>	<p>“Aumento en el número de llegadas y pernoctaciones en temporada baja, con esto romper la estacionalidad en la Región de Atacama”</p>	<p>Diferencial de ocupación en diferentes temporadas.</p>
	<p>Promoción de turismo interno por medio de la campaña Chile es Tuyo.</p>		
	<p>Generar oferta atractiva para la población flotante</p>		
	<p>Promocionar actividades y eventos relacionados con turismo de intereses especiales.</p>		
	<p>Elaboración de una guía de turismo cultural</p>	<p><i>“Potenciar el turismo patrimonial como oferta turística permanente”</i></p>	<p>Número de consultas OIT</p>
<p>Modernización e incorporación de tecnologías en las Oficinas de Información Turística.</p>	<p><i>“Mejorar la calidad y aumentar el número de prestaciones en las oficinas de información turística “</i></p> <p><i>“Adecuar el equipamiento tecnológico de apoyo de la oficina regional, de acuerdo a las necesidades actuales.”</i></p>		

Figura 4: Inversión Pública por Eje, 2011-2014

Eje del Plan	Acciones	Monto en estimado en miles de \$ de 2011	Fuente de financiamiento	Responsable	Periodo de Ejecución
Promoción	*Diseño y Ejecución de Plan de Medio Regional.	38.000	FNDR	Encargado de Marketing Sernatur	2011/2012
	*Participación en ferias internacionales.	14.000	FNDR	Encargado de Marketing Sernatur	2011/2012
	*Promoción de la Región en Rally Dakar.	42.500	FNDR	Encargado de Marketing Sernatur	2011/2012
	*Promover el Desierto Florido, como Patrimonio natural de la Región de Atacama	4.000	FNDR	Encargado de Marketing Sernatur	2011
	*Trabajar con los empresarios, para obtener tarifas más accesibles en temporadas bajas.	130	SERNATUR - Sectorial	Encargado de Marketing Sernatur	Desde el 2011 al 2014
	*Acciones AKI Atacama	83.976	FNDR	CCIRA	2011
	*Promoción de turismo interno por medio de la campaña Chile es Tuyo.	20.000	FNDR	Encargado de Marketing Sernatur	2011
	* Elaboración de una guía de turismo cultural	5.000	FNDR	Encargado de Turismo Social Sernatur	2011
	* Modernización e incorporación de tecnologías en las Oficinas de Información Turística.	50.000	SERNATUR - Sectorial	Dirección Nacional de Turismo	2012
<b>Total inversión eje Promoción</b>		<b>257.606</b>			

Las acciones que se señalan en este eje contemplan una inversión de \$ 257 millones entre los años 2011 y 2014.

## 2. Eje de Fortalecimiento de Competitividad

Dada las características y condiciones que presenta la región de Atacama, el fortalecimiento de la competitividad se transforma en un eje primordial con el cual se busca dar un valor agregado al turismo regional, integrando factores del orden económico, social y cultural, con la finalidad de alcanzar un desarrollo rentable y sustentable del turismo regional.

La Región de Atacama exhibe condiciones inigualables para desarrollar la actividad turística ligada al turismo de intereses especiales, con una oferta de productos orientada al mercado nacional e Internacional, donde se pueden desarrollar un sin número de actividades de ecoturismo y turismo aventura. Asimismo, posee atractivos turísticos de carácter internacional, como la mayor cantidad de macizos andinos sobre los seis mil metros de altura, donde se encuentra el volcán activo más alto del mundo, salares y un mar de dunas con condiciones vistas en pocas partes del mundo, además de ser el único lugar del Desierto de Atacama en Chile donde se produce el fenómeno del Desierto Florido.

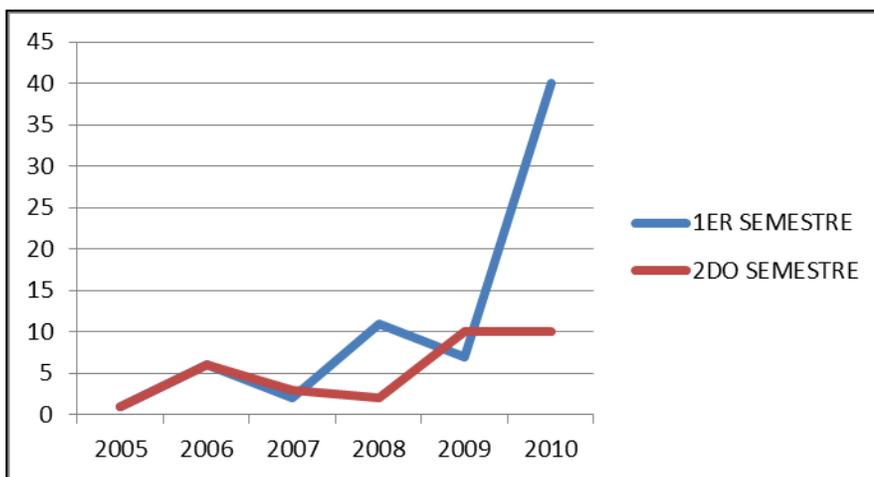
Un factor importante que distingue la actividad económica del turismo en la región es la falta de articulación en la oferta existente, dada también por el bajo número de tour operadores, la baja profesionalización y formalización de los servicios y operadores turísticos, la estacionalidad en la prestación de servicios y el bajo aseguramiento de calidad que exigen los estándares internacionales. Además es una región donde la minería se sobrepone a todas las actividades económicas existentes en la región tanto en el desarrollo de los territorios como en el mercado laboral y en la demanda por servicios de alojamiento.

Para lograr que la región sea considerada competitiva turísticamente se debe, por lo tanto, fortalecer la oferta de productos y servicios e integrarlos con la finalidad de satisfacer la demanda. Esta oferta integrada requiere soporte de infraestructura para la conectividad y una oferta de servicios en donde el capital humano, sus competencias y destrezas, son el complemento indispensable para hacer la región más competitiva, con encadenamientos productivos permanentes entre los empresarios y emprendedores que trabajan en Turismo.

Actualmente, el aeropuerto Desierto de Atacama y el paso fronterizo San Francisco son las principales puertas de acceso a la región, siendo este último el que más potencial tiene, presentando un incremento importante en cuanto al ingreso de personas durante los últimos años, así como una importante puerta de entrada al potencial turista del noroeste argentino.

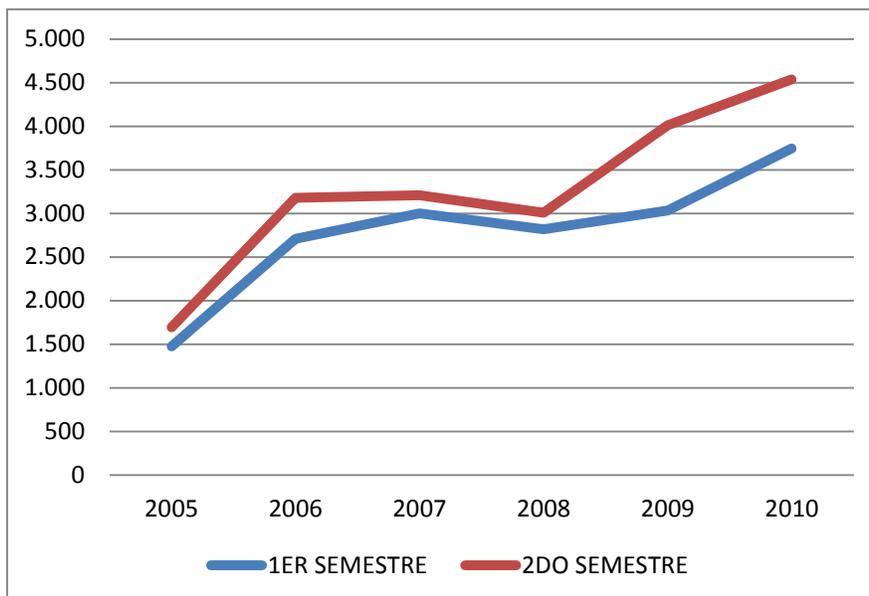
# Plan para el Desarrollo Turístico de la Región de Atacama

Gráfico5: Número de Vuelos Internacionales Operados en el Aeródromo Desierto de Atacama



Elaboración: Sernatur Atacama

Gráfico6: Número de Vuelos Nacionales Operados en el Aeródromo Desiertode Atacama



Elaboración: Sernatur Atacama

Un factor importante para el desarrollo de ventajas competitivas es la creación y el mantenimiento de una infraestructura turística adecuada, que ofrezca diferentes servicios y esté acorde con las innovaciones tecnológicas y de gestión de los destinos de la región.

Esta estrategia apunta a mejorar la competitividad turística de Atacama, a través de acciones y programas conjuntos de gestión que involucren a todos los actores del sector turístico de la región, que fortalezcan la sostenibilidad de la cadena de valor y que permitan desarrollar a Atacama como un futuro destino turístico de intereses especiales.

## Objetivos:

- i. Fortalecer la Oferta Turística de la Región de Atacama*

## Acciones concretas:

- *Transferencia de Competencias al sector privado*

Contar con empresarios capacitados y personas que constantemente estén emprendiendo en el sector turístico, es primordial para crear una masa crítica que pueda desempeñarse con éxito en el mundo del turismo, priorizando las actividades estructuradas en base a un modelo de desarrollo de competencias, con especial enfoque en lo práctico.

Bajo este contexto, se busca generar capacitaciones en desarrollo de productos y comercialización para empresarios del sector, contemplando al menos los siguientes contenidos:

- 1. Elaborar productos turísticos sustentables, comercialmente viables, utilizando los recursos locales disponibles y ajustados a las necesidades del mercado objetivo al que están dirigidos.*
- 2. Organizar y ofrecer los productos que elaboran, entregando toda la información necesaria para comercializarlos a través de los canales de distribución que correspondan, según el mercado objetivo al que estén dirigidos.*
- 3. Diseñar Planes de Promoción básicos para los productos que elabora, usando una combinación de herramientas promocionales adecuadas tanto al producto que ofrece, como al mercado objetivo al que se dirige y el canal de distribución que utiliza, considerando los recursos económicos de que dispone.*

## Plan para el Desarrollo Turístico de la Región de Atacama

---

4. *Definir estrategias de comercialización, planificando acciones coherentes con sus productos turísticos y los canales de distribución escogidos.*

5. *Operar dichos productos turísticos con una metodología básica, organizando el “negocio” y a sus proveedores.*

Para llevar a cabo estas acciones, existe el programa de Capacitación a empresarios turísticos en elaboración y comercialización de productos turísticos cuyo monto es de alrededor de 25 millones de pesos para el 2011, cuya fuente de financiamiento principal es el FNDR 2011-2012 aprobado por el Gobierno Regional de Atacama a principios del 2011.

- *Fortalecer la Oferta Turística de la Región de Atacama con el Turismo Social*

El propósito principal del Turismo Social en la Región de Atacama es facilitar el acceso a los beneficios reales del turismo a porción de la población, poniendo a disposición mayores y mejores servicios de turismo, por otra parte pretenden a través de la Políticas Nacional de Turismo y a través de esta Estrategia, disminuir el problema de la estacionalidad de la demanda, extendiendo los plazos de descanso a lo largo del año impulsando la actividad turística en general y de la industria hotelera en particular. Bajo este contexto se propone lo siguiente:

1. *Mejorar los mecanismos y herramientas de promoción del destino para el fortalecimiento de la gestión de oferta para la demanda potencial de los programas sociales.*
2. *Incentivar a Mejorar la calidad y formalidad en la prestación de los servicios que ofrecen los destinos y los prestadores, como diferenciador del producto turístico destino de Atacama en los mercados.*
3. *Fortalecer las capacidades y competencias de los Guías que participan en los programas sociales, mediante acciones continuas de formación y capacitación.*
4. *Promover acciones interinstitucionales y de cooperación público privada en materia de generar programas sociales, con el fin de entregar oportunidades a la comunidad de realizar actividades relacionadas al Turismo en condiciones que garanticen su bienestar.*

Este objetivo busca por una parte, mejorar la competitividad turística del Destino Atacama en el mercado del Turismo Social nacional, a través de acciones conjuntas de gestión que involucren a todos los actores que prestan servicios a los programas sociales del Gobierno fortaleciendo la imagen e incentivando la sustentabilidad de la cadena de valor del destino, permitiendo

posicionar a la región de Atacama como un destino turístico atractivo para el mercado del Turismo Social Nacional. Por otra parte busca incentivar la creación de programas sociales a nivel regional con alianzas público –privadas, con el fin de poner a disposición de la comunidad actividades y programas turísticos que vayan en beneficio de la ocupación de su tiempo libre.

Actualmente este programa cuenta con recursos específicos para su ejecución, lo cuales son definidos por cada temporada desde el nivel central para su ejecución regional, sin embargo, se buscará fortalecer las competencias de los empresarios y emprendedores que trabajan con estos programas, incluyéndolos dentro de las actividades de transferencia de competencias que lidere Sernatur, así como incorporar el destino Caldera-Bahía Inglesa dentro de las acciones promocionales que realizará Sernatur en el Mercado Nacional, ambas actividades insertas dentro del Programa FNDR aprobado por el Gobierno Regional de Atacama para el 2011-2012.

Los montos del programa Gira de Estudios asociadas a la Quinta Temporada son \$ 99.602.206.- y de la 11° Temporada del Programa de Vacaciones Tercera Edad son \$ 140.352.691.-, correspondiente a la temporada 2011-2012, beneficiando a 968 alumnos y profesores del programa gira de estudios y 1400 adultos mayores del programa Vacaciones Tercera Edad.

- *Ejecutar un plan de fomento de capacidades emprendedoras en turismo aventura*

Se desarrollará un programa entorno emprendedor, a través de CORFO, dirigido a líderes de comunidades y grupos objetivos donde ya existan algunos líderes empoderados que quieran trabajar en turismo. El objetivo es potenciar el desarrollo de habilidades y competencias emprendedoras, la autoconfianza, la flexibilidad, la capacidad de buscar soluciones, aprender a asumir y manejar riesgos, identificar oportunidades y despertar la perseverancia.

El aporte de AkíAtacama a la estrategia para mejorar la competitividad está relacionada a ejecutar un plan de fomento de capacidades emprendedoras en turismo aventura para los jóvenes de los liceos de la Región de Atacama en asociatividad con los empresarios del sector para:

- Generar un entorno de emprendimiento del turismo aventura.
- Propiciar una cartera de proyectos del turismo aventura.
- Fomentar el emprendimiento del turismo aventura en los jóvenes.
- Constituir un sistema permanente de generación de capacidades emprendedoras regionales.

## Plan para el Desarrollo Turístico de la Región de Atacama

---

Las actividades asociadas a este plan son la elaboración de un plan de fomento de capacidades emprendedoras de la región en torno al desarrollo del turismo aventura que permita trazar la ruta de trabajo futuro en cuanto a la capacitación y desarrollo de iniciativas empresariales y su ejecución, incluyendo la realización de áreas de formación de potenciales emprendedores, realización de charlas técnicas dirigidas a monitores, concurso de potenciales proyectos y financiamiento de proyectos seleccionados.

Adicionalmente el PMC AkíAtacama contempla planificar, organizar, financiar y ejecutar la creación de un modelo de gestión de fortalecimiento o Clúster de Turismo como un articulador de fomento productivo de redes empresariales y generador de iniciativas público-privadas, lo que sin duda fortalece la competitividad a través de:

- Diseñar modelo de gestión para la realización, ejecución y desarrollo de proyectos que fortalezcan el sector
- Organizar y financiar la creación de un modelo y plan de negocio asociativo para el fortalecimiento y funcionamiento del PMC a corto, mediano y largo plazo.

Las actividades asociadas a este modelo de gestión deben permitir el desarrollo de la red empresarial asociada al PMC y la coordinación de los proyectos así como la definición, organización y búsqueda de financiamiento para la creación de un modelo y plan de negocio asociativo para el fortalecimiento y funcionamiento del PMC o clúster de turismo a corto, mediano y largo plazo.

Finalmente el PMC AkíAtacama, en el marco de la competitividad del sector tiene como objetivo determinar la demanda de turistas de aventura, nacionales e internacionales, de la Región de Atacama:

- Determinar el perfil del turista aventura de la Región de Atacama.
- Que los resultados del Estudio permitan a los Empresarios del sector mejorar su competitividad.
- Destacar el potencial del sector del turismo aventura para el desarrollo de productos regionales con valor agregado.

Para ello se propone realizar un Estudio de Mercado dirigido a turistas con el fin de determinar la demanda actual y perfil de turista de aventura de la Región de Atacama, dirigido a turistas de aventura en destinos nacionales similares en características a la Región.

El PMC AkiAtacama tiene en cartera alrededor de M\$ 71.006 para el desarrollo de las acciones mencionadas anteriormente, con un plazo de ejecución de marzo a noviembre del 2011.

- *Consolidación de la oferta turística vinculada al turismo de intereses especiales, Provincia de Chañaral*

Programa Territorial Integrado de Corfo - PTI de Turismo de Chañaral, está enfocado contribuir a la diversificación económica de la Provincia de Chañaral, generando las condiciones que propicien el desarrollo de la industria turística, relacionada con el patrimonio y los servicios asociados a ella, trabajando bajo cuatro ejes estratégicos:

- FORTALECIMIENTO INSTITUCIONALIDAD PÚBLICO-PRIVADA
- SISTEMA ESTRATÉGICO DE PROYECTOS
- GENERACIÓN DE CAPACIDADES DE RECURSOS HUMANOS
- PROMOCIÓN DEL DESTINO TURISTICO

Estas líneas son la base de apoyo con otras instituciones tanto públicas como privadas de manera de coordinar acciones para el desarrollo turístico de la región. El plazo de ejecución de dichas acciones está dado por el periodo de ejecución del programa correspondiente al año 2011 y sujeto a la renovación del periodo 2012.

Los montos asignados para el 2011 corresponden a \$96.880.000.- y los del periodo siguiente están en etapa de definición, sin perjuicio de lo anterior, a la fecha ya se han logrado apalancar recursos que van alrededor de \$104 millones de pesos, sólo desde el ámbito privado sin contar los recursos provenientes del sector público y que tienen directa relación con la gestión realizada por el PTI como lo son generación de Programa de Emprendimientos Locales en Turismo, Perfiles de Emprendimiento para la provincia, Programa de atracción de Inversiones, Estudio de Pre Inversión, entre otros.

## Objetivos

- ii. **Implementación de infraestructura de soporte al turista asociado a Rutas turísticas**

## Acciones concretas:

- *Centro de Visitantes de la Provincia de Chañaral.*

A través de la construcción de un edificio con un emplazamiento único y un diseño atractivo, inspirado en la identidad de la provincia, se propone generar un polo de atracción para todo el turismo de la región y que este polo sea capaz de proyectar y dispersar al turista en toda la provincia.

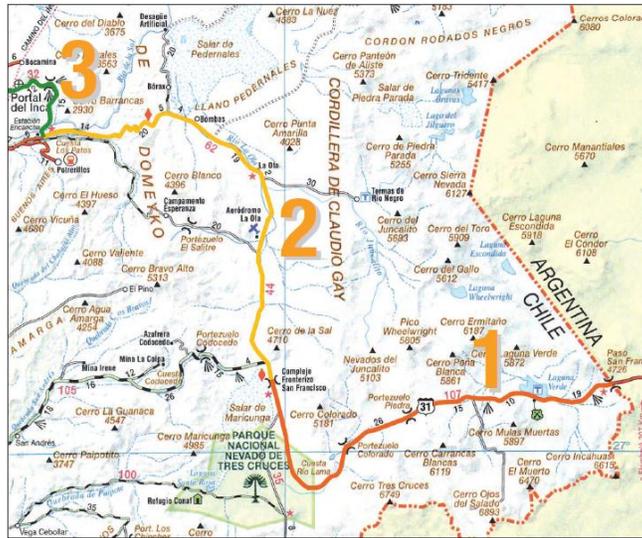
El objetivo de este centro de visitantes es que se convierta en el punto de encuentro comunicacional (interpretativo e informativo) de la oferta turística y de los valores que sustentan la identidad patrimonial del territorio, con las necesidades e intereses de la demanda que visitan el destino, entregar de manera experiencial (pedagógica), entretenida e interactiva los valores y recursos patrimoniales que sustentan al destino turístico Provincia Chañaral, permitiendo así orientar el itinerario y la motivación de viaje del turista (mayor conocimiento del territorio y de su actuar en éste lugar).

Con respecto a este proyecto, se ha generado una estrategia alternativa de financiamiento, incorporando la participación de los privados para esta inversión logrando financiar la **etapa de diseño** a través de un estudio de Pre Inversión de Corfo, lo cual permitirá contar con todos los aspectos técnicos tales como Proyecto de arquitectura, cálculo estructural, electricidad y corrientes débiles, diseño de interiores, entre otros. Los resultados deberán estar listos en el mes de diciembre y tiene un costo total de \$34.023.750.- monto respecto del cual Corfo cofinanciará aprox. un 50% y la diferencia corresponde a aporte privado.

- *Carretera Escénica del Paso de San Francisco*

La prevista pavimentación del eje vial transfronterizo por el Paso de San Francisco ayudará a generar un mayor tráfico y también mayores perspectivas turísticas sobre el Corredor Turístico Internacional Chañaral-Tucumán, o viceversa. Basándonos en el análisis del proyecto técnico existente en el MOP, la propuesta es aprovechar las obras previstas para generar finalmente una Carretera Escénica vinculada al Paso de San Francisco así como a la futura Red Chilena de Carreteras Escénicas, en línea con los planteamientos vigentes en el Ministerio de Obras Públicas.

# Plan para el Desarrollo Turístico de la Región de Atacama



Etapas de la Carretera Escénica

Ello supone incorporar al desarrollo de las obras, la sensibilidad necesaria para que dichas actuaciones no signifiquen daños para el entorno y permitan la incorporación de una serie de tratamientos escénicos complementarios, tales como miradores, punto de acceso a itinerarios senderistas, soluciones interpretativas anexas, etc. La inversión de este proyecto se calcula en los 1.500 millones de pesos, incluyendo unos 18 Miradores Escénicos, 18 puntos de estacionamientos, 5 Senderos de Interpretación, 2 puntos de entronque y 5 refugios viales vinculados.

Actualmente este proyecto no cuenta con recursos asignados, sin embargo, se propone para trabajar con el MOP y Vialidad la posibilidad de la ejecución de este proyecto.

- *Fortalecer el Circuito de Alta Montaña focalizado en el proyecto denominado 'Trekking de los Seis miles, por el Techo de Chile'*

Hasta la fecha, numerosas expediciones acuden anualmente, en temporada, al sector del Paso de San Francisco para acometer ascensiones a los diversos seis miles, principalmente a la cumbre del Nevado Ojos del Salado (6.893 m), la segunda cumbre del continente americano.

Estas ascensiones al Ojos del Salado, al Nevado Tres Cruces (6.749 m), al Cerro El Muerto (6.470 m), al Cerro Barrancas Blancas (6.119 m), al Cerro Ermitaño (6.187 m) o al Incahuasi (6.615 m) son realmente experiencias muy duras, reservadas para personas muy entrenadas en materia de andinismo y alta montaña.

La espectacularidad de esta concentración de grandes cumbres de más de seis mil metros de altitud (la mayor concentración de seis miles de toda la cordillera andina) que caracteriza al entorno del Paso de San Francisco resulta verdaderamente asombrosa y puede compararse sólo con algunos parajes himaláicos como los Annapurna, el Mac Kinley en Alaska, las Rocosas Canadienses en el Parque Nacional de Banff-Jasper, el macizo del MontBlanc en los Alpes de Europa, más algunos enclaves especialmente selectos de los Andes como son las Torres del Paine en la Patagonia de Chile, el Cerro Torre en la Patagonia argentina, o la Cordillera Real en Perú.

Para su disfrute, sin necesidad de acometer difíciles expediciones deportivas de ataque a las cumbres, se propone el establecimiento de un itinerario de trekking de alta montaña que podría denominarse 'El Techo de Chile' y que marcaría un recorrido de gran atractivo a partir del propio entorno de la Laguna Verde. Este recorrido-Trekking permitiría a un mayor número de viajeros, siempre en buenas condiciones físicas y de entrenamiento, en varios días de recorrido, explorar el entorno magnífico de los seis miles del sector. Para la implementación y habilitación de circuitos de alta montaña, se requiere una inversión estimada de M\$236.620. No posee financiamiento asociado, se propone como una alternativa de ruta.

## Objetivos

### *iii. Modernización de la infraestructura de conectividad*

Dentro del Plan Atacama 2010-2014 del programa de Gobierno del Presidente Sebastián Piñera, correspondiente al Plan de Infraestructura, ciudad y calidad de vida, el Ministerio de Obras Públicas contempla grandes inversiones en conectividad para la Región de Atacama que permitirán mejorar los accesos a la Región y aumentar el flujo de visitantes, lo que sin duda es un claro aporte a la competitividad de la actividad turística.

## Acciones concretas:

### ▪ *Mejora a la infraestructura vial de Atacama*

El Ministerio de Obras Públicas dentro de este plan tiene como uno de sus objetivos mejorar la vialidad interurbana, para esto se espera mejorar 485 kilómetros de la ruta 5 en la región de Atacama al 2014, esto comprende:

- Doble vía La Serena- Vallenar, 187 Km
- Doble vía Vallenar – Caldera , 188 Km

- Ampliación Ruta 5 Copiapó- Toledo.
- Reposición 125 Km ruta 5 desde Caldera a Chañaral
- Mejoramiento Paso San Francisco

Contempla mejorar 143 kilómetros de pavimento asfáltico Ruta de Integración Internacional al 2013, comprende el mejoramiento Ruta Internacional Paso San Francisco, principal acceso internacional de la Región de Atacama. El costo estimado para esta inversión asciende a los M\$ 91.528 aproximadamente.

## Objetivos

### *iv. Recuperación del Patrimonio Cultural de Atacama*

## Acciones concretas:

Dentro del Plan de Atacama, que contempla el programa de infraestructura, ciudad y calidad de vida, también se considera el rescate del patrimonio cultural, cuyo objetivo es proteger y poner en valor los bienes patrimoniales (edificaciones, conjuntos urbanos o sitios) declarados Monumentos Nacionales, o en proceso de serlo, de prioridad nacional o regional, de modo que generen beneficios socioeconómicos que contribuyan al desarrollo sustentable de la región, en Atacama este programa se está llevando a cabo a través de la restauración de 5 edificios históricos y la construcción de 2 nuevos museos, esto comprende:

- Restauración Iglesia Santa Rosa de Lima, Freirina
- Restauración Iglesia Nuestra Señora del Carmen, Chañaral
- Restauración Casa Maldini, Copiapó
- Restauración Edificio Los Portales en Freirina
- Restauración de Acueducto de Amolanas
- Construcción y Equipamiento de Museo Paleontológico Parque, Caldera
- Construcción Museo Internacional de la Minería.

En cuanto a los plazos, la restauración de las Iglesias Santa Rosa de Lima, Freirina y Nuestra Señora del Carmen de Chañaral, están en etapa de ejecución y tienen plazo de conclusión el 2012, en tanto el resto de las iniciativas del proyecto de rescate de patrimonio Cultural, están en etapa de

diseño y tiene plazo de ejecución 2012, el tipo de financiamiento esperado sería FNDR por un monto aproximado de M\$ 4.014.

## Objetivos

### v. *Implementación y Mejoramiento Infraestructura Borde Costero*

#### Acciones concretas:

##### ▪ *Mejoramiento de Infraestructura del borde costero.*

El objetivo principal de este eje es contribuir al desarrollo social, de recreación y turismo, a través de la provisión de servicios de infraestructura en el borde costero, fluvial y lacustre. En si contempla principalmente dos tipos de obras asociadas al mejoramiento de espacios públicos costeros:

- Recuperación de playas: mediante la construcción de espigones de protección, inyección y descontaminación de arena, rellenos y arquitectura básica.
- Paseos costeros: a través de la construcción de muros o enrocados de protección y arquitectura básica.

En este marco emergen los siguientes proyectos:

- Mejoramiento borde costero playas Brava y del Jefe, Caldera, cuya inversión es de aproximadamente de M\$ 3.725, financiado por MOP- FNDR
- Mejoramiento borde costero playa Las Machas, Bahía Inglesa, Caldera, inversión aproximada M\$ 3.698, fuente de financiamiento MOP-FNDR
- Mejoramiento borde costero Chañaral, cuya inversión es de M\$ 1.080 y su fuente de financiamiento es MOP-FNDR
- Mejoramiento Borde costero Huasco, este proyecto tiene una inversión de M\$ 880 financiados entre MOP- FNDR

## Plan para el Desarrollo Turístico de la Región de Atacama

---

- Mejoramiento borde costero playas Caleta Chañaral de Aceituno, Freirina, la inversión de esta acción asciende a M\$ 435 aproximadamente, cuya fuente es MOP-FNDR.
- Mejoramiento borde costero Caleta Pan de Azúcar, Chañaral, esta acción tiene un costo aproximado de M\$ 430 cuyo financiamiento es FNDR.

Por último, está la ampliación embarcadero Chañaral de Aceituno, esta acción se enmarca en el plan de inversión de construcción de Infraestructura portuaria pesquera artesanal, cuyo objetivo es mejorar las condiciones de productividad, operación, seguridad, higiene y turismo asociado a la actividad pesquera artesanal.

En tanto, las acciones de Mejoramiento borde costero en playa Brava y del Jefe, así como el mejoramiento borde costero playa Las Machas, están en su etapa de diseño, mientras las otras cuatro acciones están en estudio de pre factibilidad, el plazo de ejecución de esta cartera general de proyectos comprende el periodo 2011- 2014. El monto aproximado de esta inversión es de M\$ 435, y su fuente de inversión es FNDR.

### ▪ *Implementación de campings sociales en el borde costero de Atacama*

Esta acción busca implementar una red de campings sociales en el borde costero, para solucionar la situación actual de campamentos estivales ilegales en las principales playas de la región, esta red de camping aportará al mejoramiento de la calidad de vida y del uso del tiempo libre de la actual demanda masiva del borde costero en época estival, quienes desarrollan actividades relacionadas con el campismo y la recreación con una infraestructura precaria, deficiente, temporal y/o inexistente y que propicia un gran impacto ambiental por la cantidad de residuos sólidos que se generan y un alto impacto paisajístico en las costas de la Región.

El Ministerio de Bienes Nacionales, la Subsecretaría de Desarrollo Regional y SERNATUR, desarrollaron una iniciativa que consiste en implementar una red social de camping a través de un proyecto que se le ha denominado **“Manejo de Inmuebles Fiscales para Desarrollar una Red Pública Social para el Turismo y la Recreación en el País”**. Esta iniciativa de inversión pública estableció oportunidades de acceso real a familias de menos recursos para que pudiesen realizar actividades recreativas y turísticas aportando al mejoramiento de su calidad de vida y al uso de su tiempo libre, mediante la creación y habilitación de espacios públicos destinados al desarrollo del turismo social en inmuebles de propiedad del Fisco.

# Plan para el Desarrollo Turístico de la Región de Atacama

---

Tomando los resultados de esta iniciativa, se ha establecido por parte de Sernatur y del Gobierno Regional de Atacama replicar estas inversiones en las zonas de mayor afluencia de turistas en la temporada de verano, priorizando lugares de intervención bajo los siguientes criterios:

- Condiciones territoriales
- Demanda turística
- Oferta turística
- Infraestructura
- Imagen turística
- Gestión del lugar

El plazo de ejecución de este proyecto contempla en una primera etapa, la construcción de un piloto, luego se espera que, se puedan implementar como mínimo un camping por provincia. El monto estimado para la implementación de estos camping es de M\$50, por cada lugar que se quiera desarrollar, siendo la fuente de financiamiento FNDR del Gobierno Regional o empresas privadas.

## ▪ *Implementación de señalética en el Borde Costero de Atacama asociado al Proyecto Rutas Chile*

Esta iniciativa en un comienzo fue denominada como Rutas Bicentenario, debido a que se presentó como parte de los proyectos incluidos en la celebración de los 200 años de independencia de Chile, bajo la categoría de Símbolos del Bicentenario. Sin embargo, la necesidad de proyectar las rutas hacia el futuro desde un enfoque de producto turístico, determinó cambiar el nombre por uno de características más comerciales.

De esta manera se optó por el nombre de Rutas Chile. Asimismo se desarrolló una imagen de marca que reflejará de manera clara y sencilla el espíritu del proyecto. Un aspecto importante a considerar en el desarrollo de la marca fue que su principal aplicación se daría en las señales turísticas a instalar en los diversos recorridos.

Uno de los componentes esenciales de la implementación de las Rutas Chile, será la producción e instalación de Señalización Turística en los diferentes circuitos. Para ello, se ha acordado con la Dirección Nacional de Vialidad, la implementación de un nuevo formato de señal, diseñado

especialmente para este proyecto. En el caso de la Región de Atacama se privilegió el desarrollo del Borde Costero, por un monto estimado de \$ 80 millones de pesos a implementarse durante el 2011-2012.

▪ *Infraestructura Turística para el Borde Costero de Atacama*

La región de Atacama cuenta con alrededor de 500 kilómetros de borde costero, con playas atractivas para actividades turísticas a lo largo de toda la costa, la que se ha visto reforzada por publicaciones nacionales como Domingo en Viaje del Mercurio, que han reconocido playas de Atacama, como Bahía Inglesa y Playa la Virgen, como las mejores de Chile, lo que hace necesario reforzar las condiciones del borde costero de Atacama que pueden ser atractivas para lo empresarios o emprendedores para generar servicios turísticos.

Es en este contexto que surgen los proyectos turísticos que pueden darle valor al borde costero entre Caldera y Huasco, mejorando las oportunidades de inversión en el área, los proyectos turísticos son:

✓ *Carretera Escénica del Litoral de Atacama (Caldera-Huasco)*

Esta iniciativa tiene como objetivo fundamental de articulación turística, preservación ambiental y ordenación del territorio sobre la franja costera de las provincias centro meridionales atacameñas de Copiapó y Huasco. Especial importancia reviste el tramo de la carretera entre las localidades de Caldera/Bahía Inglesa y Puerto Huasco.

Esta carretera busca la instauración de nuevos focos de turismo en la zona, permitiendo el crecimiento del número de visitantes y repartiendo este de manera sustentable, así mismo busca establecer un nuevo producto turístico de personalidad regional con enormes posibilidades de proyección internacional. Todo esto sin tener que construir un solo kilómetro de nuevos ejes viales o no planificados, sino aprovechando y tratando sensible, inteligentemente una selección de los ya existentes.

Esta carretera comprende:

- 5 Miradores Escénicos
- 20 Puntos de Estacionamiento vinculados
- Senderos de Interpretación vinculados.

El monto de la inversión es aproximadamente de MM\$1.450 y aún no cuenta con financiamiento, sin embargo se propone evaluar la posibilidad de ejecución a través de del MOP o de convenios con empresas privadas.

# Plan para el Desarrollo Turístico de la Región de Atacama

✓ *Desarrollar una Ciclo vía del Litoral de Atacama*

Este proyecto supone, en su conjunto, la perspectiva de instalar 174 kilómetros de ciclo vía en la Región de Atacama constituyendo así la primera Red Verde o de comunicaciones blandas sobre la franja litoral de Atacama.

Esta iniciativa abarcará desde el sector de Bahía Inglesa hasta el Puerto de Huasco, pasando por zonas paleontológicas, el área marina protegida de Isla Grande, Playa La Virgen, Barranquillas, Litoral del Parque Nacional Llanos de Challe.

Además comprende:

- 22 Descansaderos multiuso
- 19 Áreas de Aparcamiento y entronque con Ciclo ruta
- 7 Paraderos Eco turísticos
- 3 Centros de Interpretación del Patrimonio (Parque Paleontológico, en Bahía Inglesa; Humedal del río Copiapó, en Puerto Huasco; Parque Nacional de los Llanos de Challe, en Punta Molle)
- 3 Puntos de Arriendo Bicicletas



- 11 Puntos-Mirador
- 9 Adecuaciones de Punto de Acceso Náutico
- 5 kms de tratamiento de ciclo vía, a Nivel 1
- 169 kms de adecuación de ciclo vía inmediata a faja carretera
- 105,85 kms de adecuación de sendero ciclo turístico fuera de faja-vía

**Carretera escénica del litoral de Atacama (caldera-Huasco) y  
Ciclo vía del litoral de Atacama**

# Plan para el Desarrollo Turístico de la Región de Atacama

Tanto la carretera escénica del litoral de Atacama (Caldera-Huasco) y el desarrollo de una ciclo vía del litoral de Atacama, son proyectos que no poseen financiamiento y se proponen dentro de la Agenda de Innovación en Destinos Turísticos, Atacama centro-sur, provincias de Copiapó y Huasco, que buscan cubrir las brechas existentes entre los instrumentos público – privados de inversión con una cartera de proyectos específicos.

De lo anterior, este Plan de Desarrollo Turístico de la Región de Atacama, 2011 -2014, buscará incentivar a las autoridades regionales, provinciales y locales, así como al sector privado, de invertir en estas iniciativas, las cuales potencialmente convertirán a la Región de Atacama en un destino turístico innovador, articulado y sostenible; el monto total de esta Iniciativa es de aproximadamente de M\$285.467.

Figura 5: Objetivos, acciones, metas e indicadores para el eje Fortalecimiento de la Competitividad.

Objetivo	Acciones	Meta	Indicador
<i>Fortalecer la Oferta Turística de la Región de Atacama</i>	Transferencia de Competencias al sector privado	Entregar competencias técnicas a los empresarios turísticos de la Región de Atacama	N° de empresarios turísticos capacitados.
	Fortalecer la Oferta Turística de la Región de Atacama con el Turismo Social	Mejorar las competencias del sector privado y la promoción del destino.	N° de empresarios capacitados que forman parte de programas sociales
	Plan de Fomento Capacidades Emprendedoras	Potenciar el desarrollo de habilidades y competencias emprendedoras en jóvenes de segundo medio de liceos	N° de proyectos de turismo aventura
	Consolidación de la oferta turística vinculada al turismo de intereses especiales, Provincia de Chañaral	Implementar nuevos circuitos turísticos y que empresas locales mejoren sus inversiones	N° de proyectos con financiamiento
Implementación de infraestructura de soporte al turista asociado a Rutas turísticas	Centro de Visitantes de la Provincia de Chañaral.	Mejorar Infraestructura y consolidar Rutas turísticas	N° de proyectos realizados
	Carretera Escénica del Paso de San Francisco		
	Fortalecer el Circuito de Alta Montaña focalizado en el proyecto denominado Trekking de los Seis miles, por el Techo de Chile'		

# Plan para el Desarrollo Turístico de la Región de Atacama

Mejorar la infraestructura de conectividad	Mejora a la infraestructura vial de Atacama	<i>Mejorar la conectividad terrestre a la región a través de los principales accesos. Pavimentación de 485 km Ruta 5. Mejorar la conectividad terrestre a Argentina a través del Paso San Francisco, por medio de 143 km pavimento asfáltico ruta integrada internacional</i>	-Nº de kilómetros asfaltados y pavimentados Ruta 5 y Ruta integrada internacional
Recuperación del Patrimonio cultural de atacama	Restauración 5 edificios históricos	<i>Restauración Iglesia Santa Rosa de Lima Freirina, Iglesia Nuestra Señora del Carmen, Chañaral, Casa Maldini, Copiapó, edificio los portales, Freirina, acueductos de Amolana. Museo Paleontológico Parque Caldera y Museo Internacional de la Minería.</i>	-Nº de edificios restaurados -Nº de muesos construidos
	Construcción 2 nuevos museos		
Implementación y mejoramiento Infraestructura Borde Costero	Implementación señalética turística Borde Costero	<i>Mejoramiento y renovación señalética turística ruta borde costero Chañaral a Huasco.</i>	Nº de señalética instalada
	Mejoramiento borde costero playas Brava y del Jefe, Caldera	<i>Mejoramiento infraestructura asociada al borde costero de la región.</i>	Nº de proyectos ejecutados
	Mejoramiento borde costero playa Las Machas, Bahía Inglesa y Caldera		
	Mejoramiento borde costero Chañaral		
	Implementación de campings sociales en el borde costero de Atacama	<i>Fortalecer la oferta de servicios de alojamiento en el Borde Costero.</i>	Nº de Camping públicos en el borde costero
	Carretera Escénica del Litoral de Atacama (Caldera-Huasco)	<i>5 miradores escénicos, 20 puntos de estacionamiento y senderos de interpretación.</i>	Nº de proyectos ejecutados
	Desarrollo de una Ciclo vía del Litoral de Atacama	<i>Construcción de 174 km de ciclo vía.</i>	Nº de Kms Construidos

Figura 6: Inversión Pública por Eje, 2010-2014

Eje del Plan	Acciones	Monto en estimado en miles de \$ de 2011	Fuente de financiamiento	Responsable	Periodo de Ejecución
Fortalecimiento de la competitividad	Programa de Capacitación a empresarios turísticos en elaboración y comercialización de productos turísticos	25.182	FNDR	Encargado de Marketing Sernatur	2012
	Elaboración y ejecución de un Plan de Fomento de Capacidades Emprendedores	40.960	CORFO/CCIRA	CCIRA	2011
	Ejecución de Modelo de Gestión del PMC y creación de Modelo de Negocio del PMC o Cluster	31.006	CORFO/CCIRA	CCIRA	2011
	Programas Sociales vigentes en la región de Atacama.	239.954	Recursos Sectoriales	Encargados de Turismo Social	2011/2012
	PTI Chañaral	96.880	CORFO	CORFO	2011
	Fortalecimientos de las principales caletas de la región de Atacama para que generen un desarrollo turístico sustentable	299.439	SERNAPESCA	SERNAPESCA	2011/2012
	Carretera Escénica del Paso de San Francisco	1.500.000	Coordinación Intersectorial; Sin financiamiento	Dirección Regional de Turismo/MOP	Sin definir
	Fortalecer el Circuito de Alta Montaña focalizado en el proyecto denominado Trekking de los Seis miles, por el Techo de Chile'	236.620	Sin Financiamiento	Dirección Regional de Turismo/MOP	Sin definir
	Concesión Doble vía La Serena -Caldera	8.001.000	MOP-PRIVADO	MOP	Al 2014
	Construcción doble vía Copiapó-Toledo	25.425.000	MOP	MOP	Al 2014
	Reposición Ruta 5 sector Caldera – Limite II Región	39.398.000	MOP	MOP	Al 2014
	Mejoramiento Paso San Francisco	18.704.000	MOP	MOP	Al 2014
	Restauración del Patrimonio de Atacama	4.014.000	FNDR	MOP	2012
Implementación señalética turística borde costero	80.000	Vialidad-Sernatur(Rutas Chile)	Vialidad/Dirección Regional de Turismo	2011/2012	

## Plan para el Desarrollo Turístico de la Región de Atacama

Mejoramiento borde costero playas Brava y El Jefe.	3.725.150	MOP- FNDR	MOP	Al 2014
Mejoramiento borde costero playa Las Machas, Bahía Inglesa.	3.698.000	MOP-FNDR	MOP	Al 2014
Mejoramiento borde costero Chañaral.	1.080.000	MOP-FNDR	MOP	Al 2014
Mejoramiento Borde costero Huasco.	880.000	MOP- FNDR	MOP	Al 2014
Mejoramiento borde costero playas Caleta Chañaral de Aceituno.	435.000	MOP-FNDR	MOP	Al 2014
Mejoramiento borde costero Caleta Pan de Azúcar.	430.000	FNDR	MOP	Al 2014
Ampliación embarcadero Chañaral de Aceituno.	435.000	FNDR	MOP	Al 2014
Equipamiento de campings sociales en el borde costero de Atacama.	50.000	FNDR	MOP	Al 2014
Carretera Escénica del Litoral de Atacama (Caldera-Huasco).	1.450.000	Coordinación Intersectorial	Dirección Regional de Turismo/MOP	Sin definir
Desarrollo de una Ciclo vía del Litoral de Atacama.	285.467	Coordinación Intersectorial	Dirección Regional de Turismo/MOP	Sin definir
<b>Total inversión eje Fortalecimiento de la competitividad</b>	<b>110.560.658</b>			

Las acciones que se señalan en este eje contemplan una inversión de 110 milquinientos sesenta millones seiscientos cincuenta y ocho mil pesos entre los años 2011 y 2014.

### 3. Eje Inteligencia de Mercado

El objetivo principal de este eje es contar con un flujo permanente de información turística y que estimule las inversiones, contando con la mayor cantidad de antecedentes posibles con respecto al turismo en la Región de Atacama, lo que permitirá una mejor toma de decisiones para el desarrollo integral de esta actividad. Por lo anterior, resulta necesario definir procedimientos de trabajo con respecto a la recepción y análisis de la información disponible en los distintos servicios, así como la necesidad del establecimiento de un modelo de medición de flujos turísticos y gastos que sean confiables y continuos.

Los antecedentes disponibles en la región de Atacama, señalan que el principal destino para el mercado nacional es el asociado al Turismo de Sol y Playa y las visitas a los Parques Nacionales, principalmente el Parque Nacional Pan de Azúcar; en el mercado Internacional el principal destino son los Parques Nacionales, sin embargo en Atacama nunca se ha realizado un observatorio turístico regional que entregue una visión clara e integral del perfil del turista que visita la región de Atacama, ya que los estudios hasta ahora han sido parciales y focalizados a ciertos territorios. Por lo anterior, se hace sumamente necesario un suministro permanente de datos del flujo y comportamiento de la demanda turística, así como indicadores útiles que permitan mejorar la toma de decisión de la industria, y focalizar la inversión correctamente.

#### Objetivos:

- i. Establecer un sistema permanente de monitoreo de flujos turísticos y comportamiento de la oferta y la demanda en Atacama***

#### Acciones concretas:

- *Formalizar un procedimiento de trabajo con los servicios pertinentes (INE, CONAF, PDI, entre otros) para contar con la información disponible en forma permanente.*

La transversalidad del turismo genera la interrelación de esta actividad con distintas áreas, que en primera instancia, pueden no considerarse relevantes en la coordinación para la toma de decisiones en turismo. En la medida que muchas instituciones cuentan con antecedentes que pueden ser relevantes y diferenciadores en la definición de la estrategia óptima de trabajo en turismo, se hace necesario definir un procedimiento de trabajo con los distintos servicios que cuentan con antecedentes turísticos relevantes, para generar un flujo constante de información a Sernatur, situación que ya se ha logrado con CONAF, por ejemplo, que informa mensualmente de los antecedentes de visitas a los Parques Nacionales de la región, por lo que se promoverá la formalización de un Convenio de Colaboración entre los servicios pertinentes, favoreciendo la

toma de decisiones del sector público e inversión privada, la que estará compuesta por servicios como CONAF, INE, Policía Internacional, Carabineros de Chile y la Dirección de Aeronáutica, entre otros, estableciendo un programa regular de entrega de información dependiendo de las capacidades de cada servicio a partir del 2012.

- *Diseñar e Implementar un sistema permanente de captura y procesamiento de información referente a la actividad turística de la Región de Atacama.*

Existen variables en turismo que actualmente no son utilizadas en Atacama para caracterizar los flujos turísticos existentes, tampoco hay una sistematización ni análisis estratégico de los datos, sólo se han desarrollado esfuerzos aislados, en territorios específicos, por levantar información del turismo en Atacama, pero que no han sido permanentes en el tiempo ni con variables definidas para la recopilación de datos, siendo necesario contar con estas variables y procedimiento en la obtención de información de los usuarios de los servicios turísticos en torno a las principales áreas turísticas prioritarias reconocidas por Sernatur Atacama en su Planificación Turística Territorial. El costo estimado para esta iniciativa es de 63,75 Millones, el cual será gestionado junto al INE y financiado por Innova Chile a través del Fondo de Innovación para la Competitividad (FIC) o a través de la Corporación por la Competitividad e Innovación de la Región de Atacama (CCIRA).

Figura 7: Objetivos, acciones, metas e indicadores para el eje Inteligencia de mercado.

Objetivo	Acciones	Meta	Indicador
Establecer un sistema permanente de monitoreo de flujos turísticos y comportamiento de la oferta y la demanda en Atacama	Formalizar un procedimiento de trabajo con los servicios pertinentes (INE, CONAF, PDI, entre otros) para contar con la información disponible en forma permanente.	Contar con información continua y válida con respecto al turismo en la región de Atacama, generando información de utilidad que al sector público y privado le permita tomar mejores decisiones.	Número de informes referentes a la actividad turística de la región de Atacama.
	Diseñar e Implementar un sistema permanente de captura y procesamiento de información referente a la actividad turística de la Región de Atacama.		

Figura 8: Inversión Pública por Eje, 2011-2014

Eje del Plan	Acciones	Monto en estimado en miles de \$ de 2011	Fuente de financiamiento	Responsable	Periodo de ejecución
Inteligencia de mercado	Formalizar un procedimiento de trabajo con los servicios pertinentes (INE, CONAF, PDI, entre otros) para contar con la información disponible en forma permanente.	1.690	SERNATUR - Sectorial	Encargado de Estudios	2012
	Diseñar e Implementar un sistema permanente de captura y procesamiento de información referente a la actividad turística de la Región de Atacama.	255.000	Innova Chile Fondos (FIC) o CCIRA	Corporación por la competitividad de Atacama (CCIRA) /Dirección Regional de Turismo	2011/2012
	Elaboración de un Estudio de Mercado – Demanda Actual <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de un Estudio de Mercado – Demanda Potencial</li> <li>• Inteligencia de Mercado de Turismo de Aventura a Nivel Internacional</li> <li>• Presentación de los Resultados de los Estudios e Inteligencia de Mercado</li> <li>• Realización de Talleres de Planificación Estratégica Competitiva</li> <li>• Elaboración de un Sistema Regional de Levantamiento de información respecto de turistas de aventura</li> </ul>	22.267	CORFO/CCIRA	CCIRA	2011
<b>Total inversión eje Inteligencia de mercado</b>		<b>278.957</b>			

Las acciones que se señalan en este eje contemplan una inversión de 278 millones de pesos entre los años 2011 y 2014.

## 4. Eje Inversión

El objeto general de este eje es atraer la inversión privada para el desarrollo de proyectos vinculados al turismo. En los últimos años se observa un interés por el sector privado por invertir en la región, si bien las grandes inversiones se concentran en la minería y en sector eléctrico, la llegada del Casino Antay, el Hotel Diego de Almagro e inversiones de mayor tamaño en ampliaciones y adecuaciones en hoteles de Copiapó y Caldera, más el anuncio de la llegada de nuevas inversiones, dan cuenta del interés en el sector de Servicios.

### Objetivos:

- i. **Desarrollar mapas de orientación al inversionista.**

### Acciones concretas:

- *Apoyo en el Plan de atracción de inversiones en el borde costero, financiado por Corfo*

Atacama cuenta con una superficie de 75.176,2 km<sup>2</sup> y una población estimada al año 2009 de 278.515 habitantes (Fuente: INE), posee alrededor de 528 Km de costa, donde se ubican sólo 62 lugares de alojamiento, 34 restaurantes y similares y 10 agencias turísticas con estos datos Atacama se transforma en una región con alta capacidad de inversión.

Uno de nuestros principales destinos es el de Bahía Inglesa- Parque Nacional Pan de Azúcar, la cual concentra un importante número de turistas. Esto se ve reflejado que en el sector costero se establezcan numerosos sectores de campamentos, debido a la baja oferta de infraestructura turística. Por esta razón, se trabajará con Corfo en un "Plan de Atracción de Inversiones", cuyo objetivo es promover y atraer inversión en turismo sostenible en el borde costero de Atacama, con productos y servicios de estándar internacional, dada las ventajas comparativas y competitivas que nuestra región ofrece.

Dentro de este plan de inversiones del borde costero, se apoyará en:

- Levantar información del valor potencial del negocio turístico sostenible en el borde costero de la región de Atacama, para desarrollar productos turísticos nuevos que complementen y por ende, diversifiquen la oferta actual.
- Analizar la cadena de valor a nivel regional para determinar oportunidades de inversión existentes en el sector turismo sostenible en el borde costero.

## Plan para el Desarrollo Turístico de la Región de Atacama

---

- Difundir a los empresarios regionales y extra regionales del turismo y de otros sectores productivos los resultados obtenidos en el componente de inteligencia de negocio.
- Favorecer espacios de intercambio de conocimiento y análisis de las oportunidades de inversión (Workshop).
- Levantar una cartera de proyectos turísticos con perfiles que justifiquen la implementación de una fase comercial.
- Generar material promocional, que contribuya a las primeras acciones de marketing, a modo de piloto, para determinar el potencial del negocio de la Atacama como plaza atractiva de inversiones.

- *Apoyar iniciativas de inversión turísticas que aporten a la diversificación de la oferta regional*

Dentro de la oferta de nuevos servicios turísticos en Atacama, siempre ha habido inversionistas que buscan aportar con un nuevos servicios turísticos que ayudarían a complementar la oferta existente o a generar nuevos servicios, por lo mismo, es preponderante que la Dirección Regional pueda aportar con su experticia técnica a los requerimientos de privados por desarrollar nuevas iniciativas, por lo cual Sernatur propenderá a generar información que pueda ser útil a la toma de decisiones por parte del sector privado, en concordancia con el tipo de turismo que la región pretende potenciar.

- ✓ Glamping Laguna Santa Rosa

Bajo el marco de la Convocatoria para el Desarrollo de Proyectos de Ecoturismo en Áreas Silvestres Protegidas del Estado de la Región de Atacama iniciativa desarrollada por CONAF, el Tour Operador Puna de Atacama formula y presenta el proyecto consistente en la implementación de un “GlampCamp” o glamping en el sector sur de la Laguna Santa Rosa, perteneciente al Parque Nacional Nevado Tres Cruces, orientado a entregar servicios de infraestructura turística para visitantes y turistas de intereses especiales. Además, se ofertarán servicios de guiado turístico por los alrededores de la laguna con la finalidad de que turistas conozcan la belleza escénica del Parque Nacional y puedan realizar y/o practicar actividades turístico - recreativas tales como observación de flora y fauna, trekking, senderismo, entre otras. Dicho proyecto contempla la instalación de 7 sitios de camping (pircas), infraestructura temporal consistente en domos geodésico y tenso estructura, específicamente en 5 domos dormitorios, 1 domo comedor y 1 domo observatorio. También el proyecto implementará la demarcación de 15 estacionamientos y la instalación de 4 servicios sanitarios, que durante la marcha blanca del glamping se contempla la utilización de baños químicos para luego reemplazarlos e implementar servicios higiénicos con

utilización de fosa séptica. El proyecto se estima en unos USD \$50.000.- con una vida útil del proyecto de 20 años.

Figura9: Objetivos, acciones, metas e indicadores para el eje Inversión.

Objetivo	Acciones	Meta	Indicador
i. <i>Desarrollar mapas de orientación al inversionista.</i>	<p>Levantar información del valor potencial del negocio turístico sostenible en el borde costero de la región de Atacama para desarrollar productos turísticos nuevos que complementen y por ende diversifiquen la oferta actual</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Analizar la cadena de valor a nivel regional para determinar oportunidades de inversión existentes en el sector turismo sostenible en el borde costero</li> <li>▪ Difundir a los empresarios regionales y extra regionales del turismo y de otros sectores productivos los resultados obtenidos en el componente de inteligencia de negocio</li> <li>▪ Favorecer espacios de intercambio de conocimiento y análisis de las oportunidades de inversión (Workshop).</li> <li>▪ Levantar una cartera de proyectos turísticos con perfiles que justifiquen la implementación de una fase comercial</li> <li>▪ Generar material promocional, que contribuya a las primeras acciones de marketing, a modo de piloto, para determinar el potencial del negocio de la Atacama como plaza atractiva de inversiones</li> </ul>	<p>Atraer inversión en el sector del turismo sostenible en el borde costero de Atacama</p> <p>Disminuir los campamentos ilegales en el borde costero.</p>	<p>° de inversiones realizadas en el borde costero</p> <p>° de Camping Establecidos</p>

Figura 10: Inversión Pública por Eje, 2010-2014

Eje del Plan	Acciones	Monto en estimado en miles de \$ de 2011	Fuente de financiamiento	Responsables	Periodo de ejecución
Inversión	Apoyo en el desarrollo de mapas de orientación al inversionista	33.600	Corfo	CORFO	2011-2012
Total inversión eje Inversión		33.600			

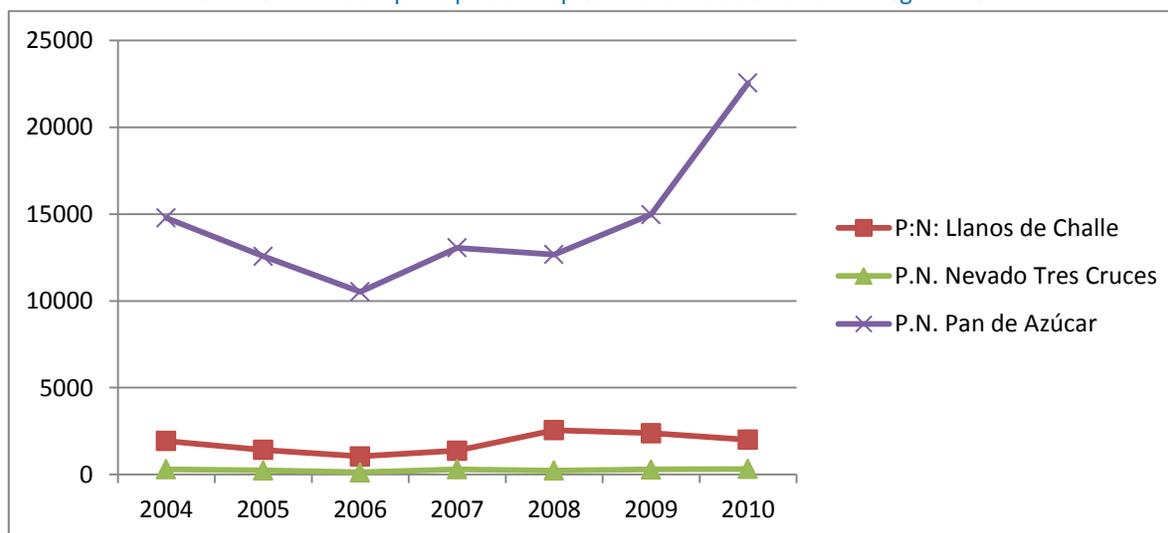
Las acciones que se señalan en este eje contemplan una inversión de 33,6 millones de pesos entre los años 2010 y 2012 provenientes del presupuesto sectorial.

## 5. Eje de Sustentabilidad

A nivel internacional, las principales tendencias en el desarrollo del turismo están asociadas al Desarrollo de un Turismo Sustentable, lo que implica un necesario equilibrio entre los aspectos ambientales, económicos y socioculturales que permita garantizar su sustentabilidad a largo plazo.

En la región de Atacama este eje se sustentará en incorporar, en los procedimientos del sector privado, el cumplimiento de lo que se define en la normativa ambiental vigente, estimulando la incorporación de buenas prácticas, promoviendo los acuerdos de producción limpia en el sector y apoyando los proyectos que se ejecuten bajo el sistema de concesiones en áreas silvestres protegidas, así como promover el uso de las tecnologías limpias en nuestro sector, que hasta ahora ha tenido un desarrollo menor.

Gráfico7: Visitas a principales Parques Nacionales de Atacama. Según año.



Elaboración: Sernatur Región de Atacama

En la región de Atacama, el principal recurso para el desarrollo de un turismo sustentable, es el que se genera en los Parques Nacionales, siendo el principal destino el Parque Nacional Pan de Azúcar, que desde el 2006 ha tenido un crecimiento constante y sostenido de visitas, constituyéndose en parte importante del destino Bahía Inglesa-Pan de Azúcar que promueve Sernatur. Otras áreas protegidas que tienen gran proyección son el Parque Nacional Nevado Tres Cruces en la montaña, el de Llanos de Challe en la costa de Huasco y la Caleta Chañaral de Aceituno, que se encuentra frente a la Reserva Nacional Pingüino de Humboldt en el límite con la región de Coquimbo.

De esta forma, el interés creciente que demuestra el turista por visitar las áreas protegidas y desarrollar actividades en las mismas, es que se hace necesario generar servicios y actividades en

los Parques Nacionales, principalmente en el Nevado Tres Cruces y el Llanos de Challe, promoviendo la renovación de equipamientos, instalaciones e infraestructuras dentro de éstas, fortaleciendo el desarrollo de concesiones integrales que permitan potenciar aquellos lugares de la región y sus servicios.

## Objetivos:

- i. **Generar Conciencia Turística en los actores turísticos claves relacionados al desarrollo del Turismo Regional.**

## Acciones concretas:

- i. *Desarrollar y ejecutar un Plan de Conciencia Turística para la región de Atacama 2011-2014*

Existe la percepción, por gran parte de la comunidad, que sólo los empresarios turísticos y las autoridades son los responsables por un trato cordial hacia los turistas y el cuidado de sus recursos naturales y patrimoniales, ya que son los primeros quienes se benefician directamente de la actividad turística y, por otro lado, el “Gobierno”, por posicionar a Atacama como destino turístico. Por tanto, se piensa que todos son responsables del turismo, menos el residente. Este mal pensar hace que la interacción entre residentes y visitantes no se vea como algo importante y, por tanto, el intercambio cultural es denegado por esta ceguera.

En la región de Atacama, no se han realizado campañas comunicacionales al interior de la región dirigidas a la comunidad previas a la temporada de verano o fines de semana largos, a pesar de los frecuentes trastornos e impactos sanitarios y ambientales provocados por los veraneantes de la propia región en el borde costero (micro basurales, camping informales, desecho de heces, etc.), de amplio conocimiento público. Estos esfuerzos se han limitado a comunicaciones aisladas a través de la prensa regional y talleres.

Bajo este contexto es que se gestionó un proyecto a financiamiento FNDR que incorpora el tema de Conciencia Turística, el primero de este tipo en la región de Atacama que se financia un monto de M\$51.350.- para el periodo 2011-2012, cuyo objetivo principal es sensibilizar a la comunidad de la Región de Atacama en la importancia de valorar la gran riqueza natural y patrimonial que posee. Para esto se trabajará en una primera etapa con un plan de conciencia turística enfocado en el cuidado del medio ambiente y del patrimonio, que se ejecutaría en el periodo 2011-2012, la

segunda etapa se enfocara en la educación en turismo durante el 2013 para culminar con sustentabilidad turística en el 2014. El costo total estimado para la ejecución del resto del Proyecto de Conciencia Turística seria de 124 millones de pesos, principalmente asociados a la postulación de recursos FNDR y gestión sectorial de la Dirección Regional, actualmente ya se encuentra aprobado con recursos FNDR 60 millones de pesos para ejecutar la primera etapa del Plan de Conciencia Turística de Atacama.

## Objetivos:

- ii. **Promover los acuerdos de producción limpia para los rubros asociados al turismo en la región de Atacama**

## Acciones concretas:

- ii. *Impulsar y potenciar el desarrollo de acuerdo de producción limpia en los rubros de Gastronomía y alojamiento turístico de Atacama*

En la región de Atacama hasta la fecha no hay iniciativas de acuerdos de Producción Limpia en turismo, sin embargo algunos empresarios hoteleros ya han incorporado iniciativas de utilización de energías renovables y ordenamiento de su basura, por lo que es necesario coordinar estos esfuerzos con el fin de poder avanzar en este tema para diferenciar la industria local en esta área.

En la región, el Comité Regional de Producción Limpia existe desde fines del año 2009, y sus prioridades son la difusión de la política nacional de producción limpia, desarrollo de capacidades regionales en el área y promover la suscripción de Acuerdos de Producción Limpia (APL) de alcance regional en los principales sectores productivos en expansión de Atacama. En éste sentido, para el sector turístico regional se han de orientar los esfuerzos en dos rubros: Servicio de alojamiento turístico y servicio de alimentación.

Puesto que los montos disponibles corresponden a fondos concursables, el sector turístico debe competir con los demás sectores económicos de la región, sin embargo, se estima que en promedio se puede beneficiar a 15 empresas por cada rubro, siendo el monto promedio de inversión de \$ 500.000.-, estimando el gasto en \$15.000.000.-, lo que permitirá potenciar el uso e incorporación de acciones sustentables en la ejecución de las actividades de las empresas desde el año 2012 en adelante.

- iii. **Promover y desarrollar el ecoturismo en Áreas Silvestres Protegidas y zonas de Interés Turístico de la región de Atacama.**

## Acciones concretas:

- iii. *Promover el desarrollo de concesiones turísticas que generen oferta sustentable de Servicios Turísticos dentro de los Parques Nacionales de la región.*

Recientes estudios de turismo a nivel nacional, señalan que gran parte de los turistas priorizan las actividades asociadas a los recursos paisajísticos del destino, siendo el principal atractivo, para este tipo de turista, las actividades que se puedan desarrollar en los Parques Nacionales, lo que permite reunir criterios de sustentabilidad a la oferta que en otras áreas sería más complejo, uniendo elementos medio ambientales, sociales y económicos en una zona protegida legalmente y que tiene sus prioridades de trabajo en este tipo de turismo.

Las principales concesiones desarrolladas en Atacama se encuentran en el Parque Nacional Pan de Azúcar, siendo necesario el desarrollo de nuevas iniciativas en los otros Parques Nacionales de la región (Llanos de Challe y Nevado Tres Cruces), concesiones principalmente asociados a la creación de actividades y servicios turísticos, como por ejemplo se han presentado 4 ideas de proyectos en el Parque Nacional Llanos de Challe por una suma de 113 millones de pesos.

Asimismo, se está desarrollando una iniciativa de alojamiento en el Parque Nacional Nevado Tres Cruces que permitirá contar con una oferta de servicios en la zona, proyecto que fue desarrollado junto a CONAF a través del sistema de concesiones eco turísticas en las áreas silvestres protegidas, que se encuentra actualmente en etapa de firma del contrato, y cuya inversión estará compuesta por recursos privados del empresario y públicos a través de la adjudicación de recursos de Capital Semilla de Corfo. Esta iniciativa permitirá implementar servicio de alojamiento tipo camping y servicios de asistencia a los turistas.

Paralelamente al proceso de concesiones, CONAF tiene proyectos que buscan mejorar los miradores, la señaléticas existente y desarrollar merchandising, entre otros, por un costo estimado de 15 millones de pesos, así también apalancar recursos con el sector privado para mejorar la infraestructura disponible en los Parques Nacionales de Atacama.

La prioridad la tendrán los servicios o productos que integren elementos de sustentabilidad dentro de sus proyectos, ya sea con el uso de energías alternativas o utilizando procedimientos de cuidado y proyección del Medio Ambiente, tal como lo ha logrado el Lodge Pan de Azúcar, que ha sido seleccionado al premio FEDETUR 2011 “Empresa turística más sustentable”.

*iv. Incentivar el desarrollo turístico sustentable en la caleta Chañaral de Aceituno y la AMCP Isla Grande de Atacama.*

La caleta Chañaral de Aceituno se encuentra ubicada frente a la Reserva Nacional Pingüino de Humboldt y la Área Marina Costera Protegida Isla Grande se encuentra ubicada al sur de Bahía Inglesa, ambas con recursos turísticos reconocidos que potencia el desarrollo turístico de ambos sectores.

La principal motivación de los visitantes que llegan al borde costero de la Región de Atacama se centra en la playa y a las actividades náuticas, y dadas sus condiciones de atracción, se aprecia que es factible desarrollar una estrategia de consolidación de productos y de diferenciación del destino en función de un programa orientado a mejorar la oferta actual y a la creación de una nueva oferta turística orientada al segmento de ecoturismo marino.

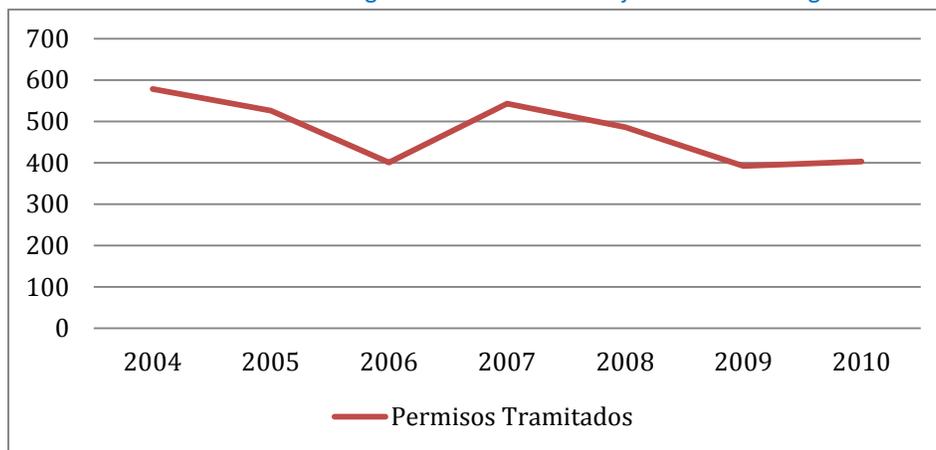
De allí que en esta zona del país existe una oportunidad cierta de atraer nuevos mercados en la medida que las actividades turísticas y recreativas se diversifiquen. En este sentido y sumado a las condiciones que se aprecian en el destino, si las decisiones estratégicas de ordenamiento ambiental y de marketing se toman oportunamente, esta zona puede generar un modelo de desarrollo turístico sustentable para atraer a un número creciente de visitantes.

Teniendo en cuenta esta situación, se reconoce que la zona costera puede impulsar una estrategia de desarrollo orientada a nuevos segmentos, complementarios a los que actualmente recibe y que responden a nichos de interés especial, siendo una estrategia común entre servicios como CONAF, Sernapesca y Sernatur el desarrollo de un proyecto que permita apoyar el desarrollo sustentable de ambos sectores, el que será presentado a financiamiento de Bienes Públicos de Corfo o a fondos FIC para que sea desarrollado durante el 2012, el que tiene un valor estimado de 225 millones de pesos.

*v. Promover el desarrollo Turístico sustentable de la Zona de Interés Turístico Ojos del Salado*

En la región de Atacama existen 2 zonas declaradas de Interés Turístico, destacándose la que se encuentra en la alta montaña, principalmente por sus grandes recursos turísticos como la Laguna Verde, cerros sobre los seis-miles y el volcán Ojos del Salado (6.893 m.s.n.m), el volcán más alto del planeta y la segunda cumbre más alta de América, siendo su principal mercado el de montañistas extranjeros de larga distancia que recorren todo el mundo buscando las principales cumbres del mundo.

Gráfico8: Permisos de Difrol gestionados al Volcán Ojos del Salado. Según año.



Elaboración: Sernatur Atacama

Bajo este contexto, el 2004 se realizó la concesión del manejo de esta área a una empresa regional, que hasta la fecha no ha tenido un gran liderazgo en el desarrollo de este recurso como un destino de nivel internacional, siendo necesario el generar las instancias para fortalecer el desarrollo turístico de esta ZOIT, por lo que Bienes Nacionales está evaluando la concesión del Ojos del Salado y dependiendo de su resultado se gestionará un programa de atracción de inversiones de Corfo para esta área.

Es necesario destacar que existe un interés de parte de diversos sectores por relevar 2 nuevas ZOIT para la región de Atacama, una en la Quebrada de Pinte, que se destaca por sus formaciones geológicas de gran belleza y zonas fósiles, y otra en la zonas Dunares de Atacama, que es donde se desarrollan actividades Off Road como el Dakar Argentina –Chile.

Figura 11: Objetivos, acciones, metas e indicadores para el eje Sustentabilidad.

Objetivo	Acciones	Meta	Indicador
<i>Generar Conciencia Turística en los actores turísticos claves relacionados al desarrollo del Turismo Regional.</i>	Desarrollar y ejecutar un Plan de Conciencia Turística para la región de Atacama 2011-2014	Actores locales empoderados en el cuidado y protección de los recursos turísticos disponibles en la región de Atacama.	Nº de talleres realizados. Nº de actividades de conciencia turística desarrolladas.



# Plan para el Desarrollo Turístico de la Región de Atacama

<i>Promover los acuerdo de producción limpia para los rubros asociados al turismo en la región de Atacama</i>	Impulsar y potenciar el desarrollo de acuerdo de producción limpia en los rubros de Gastronomía y alojamiento turístico de Atacama	Contar con empresas vinculadas a un acuerdo de producción limpia en ambos rubros (Gastronomía y Alojamiento)	Nº de empresas suscritas a un APL de ambos rubros en Atacama.
<i>Promover y desarrollar el ecoturismo en Áreas Silvestres Protegidas y Zonas de Interés Turístico de la región de Atacama.</i>	Promover el desarrollo de concesiones turísticas que generen oferta de servicios turísticos en los Parques Nacionales de la región de Atacama.	Contar con al menos 2 concesiones que ofrezcan servicioturísticos en cada Parques Nacionales de Atacama.	Nº de concesioneturísticas en desarrollo en los Parques Nacionales de Atacama.
	Incentivar el desarrollo turístico sustentable en la caleta Chañaral de Aceituno y la AMCP Isla Grande de Atacama.	Contar con los antecedentes necesarios para promover el desarrollo turístico sustentable en la caleta Chañaral de Aceituno.	Diseño y aplicación de un plan de manejo eco turístico en las áreas costeras protegidas de Chañaral de aceituno y atacama la grande
	Promover el desarrollo Turístico sustentable de la Zona de Interés Turístico Ojos del Salado.	Contar con una concesión turística que ofrezca servicios turísticos en la ZOIT de Laguna Verde.	Nº de servicios turísticos disponibles en la ZOIT

Figura 12: Inversión Pública por Eje, 2010-2014

Eje del Plan	Acciones	Monto en estimado en miles de \$ de 2011	Fuente de financiamiento	Responsable	Periodo de ejecución
Sustentabilidad	Desarrollar y ejecutar un Plan de Conciencia Turística para la región de Atacama 2011-2014.	124.000	FNDR	Encargado de Estudios Sernatur	2011/2012
	Impulsar y potenciar el desarrollo de acuerdo de producción limpia en los rubros de gastronomía y alojamiento turístico de Atacama.	15.000	C.N.P.L.	Dirección Regional de Turismo/C.N.P.L	2012/2013
	Promover el desarrollo de concesiones turísticas que generen oferta de servicios turísticos en los Parques Nacionales de la región de Atacama.		Inversión Privada	Privados	Sin definir
	Incentivar el desarrollo turístico sustentable en la caleta Chañaral de Aceituno y la AMCP Isla Grande de Atacama.	225.226	Innova Chile Corfo	Corfo Sernapesca Sernatur Seremia de Medio Ambiente	2012/2013
	Promover el desarrollo Turístico sustentable de la Zona de Interés Turístico Ojos del Salado.	25.000	Plan de atracción de inversiones de Corfo	Corfo	2012
	Proyectos de infraestructura y merchandising en los Parques Nacionales.	50.000	CONAF	CONAF	2012
<b>Total inversión eje Sustentabilidad</b>		<b>439.226</b>			

Las acciones que se señalan en este eje contemplan una inversión de 439 millones de pesos entre los años 2010 y 2014.

## 6. Eje de Calidad

El crecimiento y desarrollo de la industria turística ha permitido incrementar fuertemente la oferta de más y mejores productos turísticos, y con ello, los servicios asociados a éstos (alojamiento, agencias de viajes, tour operadores, turismo aventura y guías de turismo) promoviendo una fuerte competencia entre productos de destinos alternativos, lo que ha llevado a impulsar diversas acciones para mejorar la competitividad de dichos productos, entre éstas la calidad turística.

En la medida que se trabaje a lo largo de la cadena en términos de asegurar la calidad, un buen servicio y producto garantiza una mejor oferta. Es por eso que se buscará asegurar paulatinamente la incorporación de la oferta de dichos servicios ya antes mencionados al Sistema de Calidad y Certificación. Se espera que quienes cuenten con la certificación cumplan con los requisitos en términos de infraestructura, servicios y seguridad para los consumidores, cumpliendo con las normas del INN en materia de prestadores de servicios turísticos. Por consiguiente tal oferta de servicios será priorizada en materia de promoción e información turística de la región de Atacama, diferenciándola necesariamente de la oferta no certificada. En la actualidad, de un total de 47 guías de turismo registrados en Sernatur Atacama, sólo 6 se encuentran certificados, constituyendo apenas un 13%, y de un total de 142 empresas de alojamiento turístico, sólo 1 se encuentra certificado, constituyendo apenas un 1%. Lo anterior sin perjuicio que en otras prestaciones de servicio ni siquiera existen empresas certificadas. Acciones complementarias al aseguramiento de la calidad por la vía de la certificación se desarrollarán en el ámbito de la capacitación.

### Objetivos:

#### *i. Promover la Certificación bajo el Sello de Calidad Turística en la oferta de Atacama*

Se pretende aumentar significativamente el número total de prestadores de servicios turísticos en la región que inician voluntariamente el proceso de certificación en Calidad Turística, para esto se generaran las instancias de difusión sobre los beneficios que tiene el proceso de implementación de las normas de calidad turística, de lo importante que es para nosotros como Servicio Nacional de Turismo el poder contar con empresarios certificados para así de esta forma poder tener un mayor control de lo que estamos promocionando es o serán servicios que cumplan con estándares de calidad y seguridad. También resaltando todas las acciones promocionales que se están llevando a cabo con los empresarios que ya cuentan con el sello turístico de calidad.

### Acciones concretas:

- *Difusión por medios radiales y elaboración de notas para diarios. Se utilizaran los principales medios de comunicación escrita y radiales para difundir la importancia y los beneficios de que la región cuente con empresarios certificados, de esta forma nos podremos posicionar en el mercado de mejor forma y así poder garantizar una mejor experiencia a los turistas.*

## Plan para el Desarrollo Turístico de la Región de Atacama

---

- *Talleres con empresarios turísticos de las tres provincias. Para dar a conocer el proceso de certificación de calidad y al mismo tiempo resolver dudas que los empresarios pudieran tener.*
- *Seguimiento de empresarios que estén cursando el proceso de certificación y que no hayan logrado certificarse. En conjunto con los consultores, se harán reuniones para evaluar el estado de los empresarios que hayan comenzado el proceso y que no estén completando el proceso de certificación, de esta forma se podrán recabar antecedentes del porque y así compartirlos a nivel central para buscar posibles soluciones.*
- *Recomendar a los empresarios turísticos nuevos que vayan a invertir, que se basen en las normas para la orientación de las decisiones a tomar. Las normas son una importante herramienta de orientación a la hora de comenzar a desarrollar un negocio turístico, ya que nos dan los lineamientos de como poder hacerlo de la mejor forma, esto conlleva también a que luego cuando quieran certificarse estarán cumpliendo con la mayor parte de los requisitos.*
- *Aumentar el número de empresas certificadas, por medio del apoyo focalizado en aquellos empresarios que quieran emprender negocios turísticos y también los que ya estén operando.*

### Objetivos:

#### **ii. Capacitar a prestadores de servicios turísticos en Atacama**

Se invertirán recursos públicos para el mejoramiento de la calidad de los prestadores de servicios turísticos a partir del mejoramiento e incorporación de nuevas competencias laborales por medio del levantamiento de diferentes instrumentos como por ejemplo lo son los PEL de CORFO, Capitales Semilla con SERCOTEC, estos enfocados principalmente a los guías de turismo de la región de Atacama.

### Acciones concretas:

- *Realizar como mínimo tres talleres anuales 2011 – 2014 donde se capacite a los empresarios sobre las normas de calidad y procesos de certificación, para realizar dichos talleres se presentará en conjunto con SERCOTEC un Capital Semilla por la suma de MM5, para ser ejecutado durante año 2011 y 2012.*

## Objetivos:

### **iii. Fomentar la asociatividad entre empresarios turísticos certificados**

Se fomentará la asociatividad entre empresarios turísticos certificados, para obtener una oferta, que cumpla con los estándares de calidad y seguridad para así elaborar paquetes turísticos que sean competitivos en el mercado y que puedan ser promocionados en la campaña del Chile es Tuyo.

## Acciones concretas:

*Reuniones con empresarios que ya estén certificados y apoyar la asociatividad entre estos.*

## Objetivos:

### **iv. Promocionar y trabajar con empresarios turísticos certificados**

El Servicio Nacional de Turismo, busca en el corto plazo trabajar en promocionar solamente a los servicios turísticos certificados, así de esta forma se asegura el estar promocionando servicios turísticos de calidad los cuales serán promocionados en las plataformas web que posee el Servicio Nacional de Turismo, también en las campañas como Chile es Tuyo, que busca romper la estacionalidad de los destinos, elaborando una oferta más accesible en las temporadas de baja demanda y motivar a los chilenos a que viajen dentro de Chile.

## Acciones concretas:

- *Promoción en plataformas web de SERNATUR ([www.sernatur.cl](http://www.sernatur.cl) – [www.chile.travel](http://www.chile.travel) – [www.chileestuyo.cl](http://www.chileestuyo.cl))*
- *Participación con MM\$20 en la campaña nacional Chile es Tuyo, la cual contempla acciones promocionales que buscan potenciar los destinos turísticos dentro de la Región de Atacama.*

- *Recomendación a los visitantes de que prefieran los servicios certificados ante los que no lo estén, de esta forma como Dirección Regional de turismo motiva el proceso de implementación de las normas de calidad.*

Figura 13: Objetivos, acciones, metas e indicadores para el eje Calidad.

Objetivo	Acciones	Meta	Indicador
<i>Promover la Certificación bajo el sello de Calidad Turística en la oferta de atacama</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Difusión por medios radiales y elaboración de notas para diarios.</li> <li>•Talleres con empresarios turísticos de las tres provincias.</li> <li>•Seguimiento de empresarios que estén cursando el proceso de certificación y que no hayan logrado certificarse.</li> <li>•Recomendar a los empresarios turísticos nuevos que vayan a invertir que se basen en las normas para la orientación de las decisiones a tomar.</li> </ul> <p>Seguimiento y apoyo para la renovación de certificación turística de los guías turísticos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumentar el número de empresas certificadas.</li> <li>- Triplicar los servicios certificados</li> <li>- Dar continuidad y apoyo a los guías ya certificados anteriormente año 2012.</li> </ul>	<p>Contar con 3 Servicios Certificados el 2011, 5 el 2012 y 6 el 2013.</p>
<i>Capacitar a prestadores de servicios turísticos en Atacama</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Capacitar a empresarios de servicios turísticos.</li> </ul>	<p>Realizar como mínimo tres talleres anuales 2011 – 2014 donde se capacite a los empresarios sobre las normas de calidad y procesos de certificación.</p>	<p>Asistencia de número de 150 empresarios turísticos.</p>
<i>Fomentar la asociatividad entre empresarios turísticos certificados</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reuniones con empresarios que ya estén certificados y apoyar la asociatividad entre estos.</li> </ul>	<p>Al menos lograr 1 asociatividad</p>	<p>Cumplir la meta en un 100%</p>
<i>Promocionar y trabajar con empresarios turísticos certificados</i>	<p>Plataforma web de SERNATUR Chileestuyo.cl Chile.travel Sernatur.cl</p>	<p>Que todos los empresarios turísticos certificados, se vean beneficiados por la promoción de las campañas nacionales de turismo</p>	<p>Cumplimiento de la meta en un 100%</p>

Figura 14: Inversión Pública por Eje, 2010-2014

Eje del Plan	Acciones	Monto en estimado en miles de \$ de 2011	Fuente de financiamiento	Responsable	Periodo de Ejecucion
Calidad	*Difusión por medios radiales y elaboración de notas para diarios.	500	Recursos Sectoriales Sernatur	Encargado de Marketing Sernatur	2011/2012
	•Talleres con empresarios turísticos de las tres provincias.	2.000	FNDR	Encargado de Marketing Sernatur	Del 2011 al 2014
	•Seguimiento de empresarios que estén cursando el proceso de certificación y que no hayan logrado certificarse.	500	Recursos Sectoriales Sernatur	Encargado de Marketing Sernatur	Del 2011 al 2014
	•Recomendar a los empresarios turísticos nuevos que vayan a invertir que se basen en las normas de calidad turística para la orientación de las decisiones a tomar.	600	Recursos Sectoriales Sernatur	Encargado de Marketing Sernatur	Del 2011 al 2014
	*Aumentar el número de empresas certificadas.	3.000	FNDR	Encargado de Marketing Sernatur	Del 2011 al 2014
	*Capacitar a empresarios de servicios turísticos.	1.700	FNDR	Encargado de Marketing Sernatur	Del 2011 al 2014
	Seguimiento y apoyo para la renovación de certificación turística de los guías turísticos.	1.400	Recursos Sectoriales Sernatur	Encargado de Marketing Sernatur	Del 2011 al 2014
	Plataforma web de SERNATUR Chilestuyo.cl/Chile.travel/Sernatur.cl	1.500	Recursos Sectoriales Sernatur	Encargado de Marketing Sernatur	Del 2011 al 2014
<b>Total inversión eje Calidad</b>		<b>11.200</b>			

Las acciones que se señalan en este eje contemplan una inversión de más de 11 millones de pesos entre los años 2010 y 2014.

#### IV. Inversiones Estimadas Plan de Desarrollo Turístico de la Región de Atacama

En la siguiente tabla se indican los montos estimados de recursos públicos que se invertirán para materializar los distintos ejes del plan.

Figura 15: Inversión Pública por Eje, 2010-2014

Ejes del Plan	Monto estimados (miles de \$ 2010)
	2010 – 2014
Promoción	257.606.-
Fortalecimiento Competitividad	110.560.658.-
Inteligencia de Mercado	278.957.-
Inversión	33.600.-
Sustentabilidad	439.226.-
Calidad	11.200.-
<b>Inversión total</b>	<b>111.581.247.-</b>

Así, la inversión pública estimada contemplada en el plan superará el \$ 111.581.247.- (Ciento once mil quinientos ochenta y un mil doscientos cuarenta y siete mil pesos) en el periodo 2010-2014